

## Älykäs itsensä johtaminen – avain huipputuloksiin työssä ja elämässä

Peter Olasvuo

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2014



Koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Peter Olasvuo</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Älykäs itsensä johtaminen – avain huipputuloksiin työssä ja elämässä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 72 + 9</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Kristiina Laine</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, mitä kaikkea on älykäs ja kokonaisvaltainen itsensä johtaminen, mitä itsensä johtamisen taitoja tulostavoitteellisessa myyntityössä tarvitaan sekä miten niitä tulisi kehittää. Tutkija valitsi tämän aiheen, koska se oli hänelle opinnäytetyöprosessia aloittaessa erittäin kiinnostava ja ajankohtainen. Tutkimuksen tavoitteena on laajentaa perinteistä myyntityön tutkimusta siten, että aihetta tutkitaan kaikista itsensä johtamisen näkökulmista. Tarkoituksena on antaa itsensä johtamisen näkökulmien kautta kaikille myynnin parissa työskenteleville tukea ja työkaluja sekä työssä että elämässä menestymiseen.</p> <p>Opinnäytetyön rakenne muodostuu teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta, eli empiirisestä osuudesta sekä tulosten perusteella tehdyistä johtopäätöksistä ja kehittämisehdotuksesta. Teoria jakautuu kolmeen osaan, joissa käsitellään itsensä johtamisen yleisteoraa, myyntityön teoriaa sekä itsensä johtamisen psykologiaa myyntityöhön sovellettuna. Itsensä johtamisen osassa käsitellään yksilön kokonaiskuntoisuutta kaikkien itsensä johtamisen taitojen osalta. Myyntityön teoria jakautuu myyntityöhön valmistavien tekijöiden sekä myyntiprosessin käsittelyyn. Kolmannessa teorian osassa myyntityötä tarkastellaan niiden itsensä johtamisen osa-alueiden osalta, jotka ovat tuloksellisuuden kannalta tärkeimpiä.</p> <p>Opinnäytetyön kirjoitusprosessi pääsi kunnolla vauhtiin syksyllä 2014 ja opinnäytetyö valmistui lopulta saman vuoden joulukuun alussa.</p> <p>Työn empiirinen osuus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa menetelmänä käytettiin sekä havainnointia että kyselytutkimusta. Tutkimustulosten kautta saatiin selville vielä useita itsensä johtamisen taitoja, jotka eivät tulleet teorian kautta esille, mutta jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Tutkimustulosten perusteella itsensä johtamisen hallinta on myyjän tärkein ominaisuus.</p> <p>Tulosten pohjalta on laadittu loppuun myynnin kehitystä tukeva itsensä johtamisen taitoihin perustuva kehityssuunnitelma, jota voi hyödyntää kaikissa sellaisissa organisaatioissa, joissa myynti on osana työtä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Itsensä johtaminen, myyntityö, menestyminen, henkinen kasvu, elämänhallinta, työnhallinta</p>	

Degree programme

<b>Author</b> Peter Olasvuori	<b>Group or year of entry</b> 2009
<b>The title of thesis</b> Intelligent self-management - a personal key for success at work and in life	<b>Number of report pages and attachment pages</b> 72 + 9
<b>Advisor</b> Kristiina Laine	
<p>This thesis investigates what is an intelligent and comprehensive self-management, what kind of self-management skills are needed in a sales work and how those skills should be developed. The author chose this topic because it was very interesting and timely, when he was starting the thesis process. The objective is to expand the traditional sales research by investigating the subject from all points of view of self-management. The aim is to provide support and tools for a success at work and in life for all the people who are working in sales.</p> <p>The structure consists of theory, empirical research, results, conclusions and a development plan. The theoretical part is divided into three sections: The theory of self-management, the theory of sales and the theory of self-management psychology in a sales work. The self-management section deals with an individual overall condition from the point of view of all self-management skills. The theory of sales includes pre-sales activities and the sales process. The third section is considering those sub-regions of self-management, which are the most important in a profitable sales work.</p> <p>The writing process began in the autumn of 2014 and the whole project was finally completed at the beginning of December.</p> <p>The empirical part is qualitative research and the used methods are observation and survey research. The results showed that there were found some more useful self-management skills, which were not revealed in the theory, but which correspond to the research questions. Based on the results, the author concluded that intelligent self-management is the most important feature in sales competence.</p> <p>In the end of this thesis the author has created the development plan for sales from a point of view of the self-management skills that are based on the results. The plan can be utilized in all organizations where sales is part of the job.</p>	
<b>Key words</b> Self-management, sales, success, mental growth, life management, working life	

# Sisällys

1	Johdanto .....	3
1.1	Työn tausta ja tavoitteet .....	3
1.2	Tutkimusongelma ja sen alakysymykset .....	5
1.3	Työn rakenne .....	5
2	Itsensä johtaminen .....	7
2.1	Itsensä johtamisen viitekehys.....	9
2.2	Tietoisuus .....	10
2.3	Fyysinen kuntoisuus.....	12
2.4	Psyykkinen kuntoisuus.....	14
2.5	Sosiaalinen kuntoisuus.....	15
2.6	Arvot ja henkinen kuntoisuus.....	15
2.7	Työ ja ammatillinen kuntoisuus.....	16
2.7.1	Oma osaaminen.....	17
2.7.2	Työmotivaatio .....	17
2.7.3	Asennoituminen työhön ja työuraan.....	19
2.7.4	Ammatillinen älykkyys .....	21
2.7.5	Ajanhallinta ja organisointitaidot.....	21
2.8	Yhteenveto itsensä johtamisen teoriasta .....	23
3	Myyntityö.....	24
3.1	Myyntin motivaatiotekijät.....	24
3.2	Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	27
3.3	Kuluttajat ja ympäristövastuullisuus .....	28
3.4	Tuotetietous .....	29
3.5	Myyntisuunnitelma .....	30
3.6	Myyntiprosessi .....	31
3.6.1	Asiakaskohtaamisen alkuvalmistelut .....	31
3.6.2	Ensivaikutelman luominen ja myyntikeskustelun avaus.....	32
3.6.3	Tarvekartoitus .....	33
3.6.4	Ratkaisun esittäminen .....	34
3.6.5	Vastaväitteiden käsittely.....	34
3.6.6	Kaupan päättäminen .....	35

3.6.7	Myynnin jälkeiset toimenpiteet .....	37
3.7	Yhteenveto ja ostajan näkökulma hyvästä myyjästä .....	37
4	Itsensä johtamisen psykologia myyntityössä .....	39
4.1	Haluttomuus tai pelko myyntityöhön .....	42
4.2	Tunneäly myyntityössä .....	43
4.3	Myyntihenkisyys ja myyntihenkisyyden kehittäminen .....	44
4.4	Adaptiivinen myyntityö ja myyntityyliä johtaminen .....	45
4.5	Yhteenveto .....	47
5	Tutkimuksen toteutus .....	48
5.1	Tutkimuksen aloittaminen ja aiheen valinnan taustaa .....	48
5.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät .....	49
5.3	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät käytännössä .....	49
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	51
6	Tutkimuksen tulokset ja niiden tarkastelu .....	53
6.1	Tietoisuuden merkitys ja sen kehittäminen työssä .....	53
6.2	Fyysinen kuntoisuus ja sen kehittäminen .....	54
6.3	Psyykinen, henkinen ja sosiaalinen kuntoisuus .....	56
6.4	Ammatillinen kuntoisuus, ajanhallintakyky ja riippuvuudet .....	58
6.5	Myyntiprosessi .....	61
6.6	Haluttomuus ja pelko myyntityöhön, tulostavoitteiden toteutumattomuus .....	61
6.7	Tunneäly myyntityössä .....	62
6.8	Myyntihenkisyys .....	63
6.9	Adaptiivinen myyntityö ja myyntityyliä johtaminen: .....	64
6.10	Vastaajien yhteenveto myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista .....	64
7	Pohdinta ja yhteenveto tuloksista .....	65
7.1	Kehittämis ehdotukset .....	67
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	68
	Lähteet .....	71
	Liitteet .....	73
	Liite 1. Kyselytutkimus itsensä johtamisen taidoista sekä työssä menestymisestä .....	73
	Liite 2. Myynnin kehityssuunnitelma itsensä johtamisen näkökulmasta .....	76

# 1 Johdanto

Myynti ja myyntityön osaaminen on noussut lähes kaikissa organisaatioissa merkittävimmäksi menestystekijäksi viime vuosikymmenen aikana. Myös myynnin arvostus on noussut. On tajuttu se, että myynnillä on erittäin oleellinen vaikutus niin organisaatioiden menestykseen kuin myös koko kansantalouden tilaan. Myynnin korkeatasoiseen koulutukseen on alettu panostaa entistä enemmän ja yhä useammassa organisaatiossa myyntityöstä on tullut ammattimaista ja erittäin vaativaa. Haastavina taloudellisina aikoina myös tulostavoitteet ovat nousseet ja myyjiltä vaaditaan entistä enemmän niihin pääsemiseksi. Kasvavat haasteet luovat paineita sekä vasta valmistuneille että jo pitempään myynnin parissa työskennelleille. Jotta myyntiosaamista voitaisiin kehittää entisestään, on mentävä jatkuvasti syvemmälle tutkittaessa myynnin menestystekijöitä. Perinteisesti myyntityössä menestymistä on tuotu esiin esimerkiksi tutkimalla ja selvittämällä parhaaksi koettuja myyntitekniikoita sekä myyjien ajankäyttöä. Myyjän sekä ihmisen yleensäkin, henkilökohtaiseen menestymiseen työssä vaikuttavat kuitenkin paljon useammat tekijät. Ihminen nähdään psykologisesta näkökulmasta psyykkisenä, fyysisenä ja sosiaalisena kokonaisuutena. Tämän kokonaisuuden ohjaamisen henkilökohtaista taitoa kutsutaan puolestaan itsensä johtamisen taidoksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkija onkin päättänyt syventää myyntityön tutkimusta tarkastelemalla myyntityössä vaadittavia menestystekijöitä älykkään ja kokonaisvaltaisen itsensä johtamisen näkökulmasta. Tarkoitus on tuoda huomattavasti paljon laajempi ja laadukkaampi näkökulma perinteisten myyntityön tutkimusten rinnalle. Opinnäytetyö antaa lukijalleen välineitä, inspiraatiota ja voimaa sekä oman työn tuloksellisuuden parantamiseen että oman elämän kokonaisvaltaiseen hallintaan.

## 1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Tutkijalle tutkimuksen aihe oli erittäin ajankohtainen ja kiinnostava. Hän työskenteli opintojensa ohella, eli vuosina 2009-2014 koko ajan. Ensin osa-aikaisessa myyjän työssä päivittäistavarakaupassa, sitten myyntineuvottelijana vakuutusyhtiössä ja opintojen loppuvaiheessa vielä kolmessa eri täysipäiväisessä työssä: Työharjoittelussa tapahtuma- ja kokouspalveluita tuottavassa yrityksessä, yritysmyyynnissä etäneuvotteluratkaisuja tar-

joavassa yrityksessä sekä palveluneuvojan tehtävässä pankissa. Tutkija oli myös jo ennen opintojaan ehtinyt työskennellä useassa eri työorganisaatiossa, jossa myynti oli merkittävässä roolissa. Hän oli saanut pääasiassa hyviä kokemuksia ja hyvää palautetta työstään, mutta toisaalta hänellä oli ollut jo pitemmän aikaa haasteita jaksamisen kanssa sekä myös vaikeuksia löytää tarvittavaa aikaa ja energiaa kaiken hoitamiseen vaaditussa aikataulussa. Haasteina oli etenkin kokopäiväisen työn, opinnäytetyön, harrastusten, liikunnan, oman ajan ja rentoutumisen, parisuhteen ja muiden ihmissuhteiden sekä elämän vastoinkäymisistä aiheutuneiden tilanteiden hoitaminen samaan aikaan. Yksinäisenä henkilönä itsensä hoidon lisäksi myös talouden ja kodin hoitoon liittyvät asiat piti hoitaa itse. Näiden elämän tuomien haasteiden keskellä, hän lopulta alkoi tutkia itsensä johtamista syvällisemmin ja päätti ottaa sen myös opinnäytetyön aiheeksi.

Tekijä tutkii opinnäytetyössään sitä, mitä on älykäs ja kokonaisvaltainen itsensä johtaminen, mitä itsensä johtamisen taitoja tulostavoitteellisessa myyntityössä tarvitaan sekä miten niitä tulisi kehittää. Työtä ei ole tehty toimeksiantona mihinkään yritykseen, vaan tutkija on empiirisessä osuudessa käyttänyt apunaan teoriaosuudesta tehtyjen johtopäätösten lisäksi useissa eri yrityksissä työskenteleville ihmisille tekemiään haastatteluja sekä omiin kokemuksiinsa perustuvaa havainnointia. Teoriaosassa tutkitaan aihepiiriä kirjallisten lähteiden avulla ja empiriaosuudessa tutkimusta vielä syvennetään oman havainnoinnin sekä haastattelujen avulla. Empiriaosuudessa vahvistetaan käytännön kokemusten kautta teoriaosuudessa läpikäytyjä asioita sekä pyritään tuomaan niiden rinnalle myös vielä uusia vastauksia tutkimuskysymyksiin, joita ei teorian kautta tullut ilmi.

Opinnäytetyön päätavoitteena on laajentaa perinteistä myyntityön tutkimusta siten, että aihetta tutkitaan kaikista itsensä johtamisen näkökulmista. Sen tarkoitus on antaa itsensä johtamisen näkökulmien kautta kaikille myynnin parissa työskenteleville työkaluja ja tukea myyntityössä menestymiseen sekä työelämässä ja vapaa-ajalla tarvittavaan elämänhallintaan ja hyvinvointiin. Sivutavoitteena on osoittaa ja luoda uskoa, että aiemmin myyntityöhön sopimattomaksikin katsotut persoonat, kuten esimerkiksi erityisen empaattiset, hiljaiset tai vaatimattoman oloiset persoonat voisivatkin olla tulevaisuudessa suuri voimavara ja kehittäjä usein vain tuloskeskeisenä pidetyssä myyntityössä ja myös heidän kannattaa tämä opinnäytetyö luettuaan ottaa myyntityö varteenotettavaksi opiskelu- tai uravaihtoehtoksi. Sivutavoite on kohdistettu myös myyntityön johdolle. Sen

tarkoitus on luoda myyntityön johtajille uskoa siihen, että myös edellä mainitut luonteenpiirteet omaavat persoonat voivat menestyä myyntityössä ja näin ollen kyseiset luonteenpiirteet voidaan nähdä voimavarana esimerkiksi rekrytointitilanteissa.

## **1.2 Tutkimusongelma ja sen alakysymykset**

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitkä henkilökohtaiset itsensä johtamisen ominaisuudet auttavat eri persoonallisuuden omaavia yksilöitä parhaiten jaksamaan ja menestymään sekä työuralla että vapaa-ajalla. Työuralla menestymistä käsitellään erityisesti tulostavoitteellisen myyntityön näkökulmasta.

Päättutkimusongelman tukena toimivat seuraavat alatutkimusongelmat:

- Mitä kaikkea on kokonaisvaltainen ja älykäs itsensä johtaminen?
- Mitä on myyntityö?
- Millainen on menestyvä myyjä ja mitä itsensä johtamisen taitoja menestyvältä myyjältä vaaditaan?

## **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyön rakenne muodostuu sekä teoriaosuudesta, varsinaisesta tutkimusosuudesta, eli empiirisestä osuudesta sekä tulosten perusteella tehdyistä johtopäätöksistä ja kehittämisehdotuksista. Loppuun pohditaan vielä opinnäytetyöprosessin sujumista sekä omaa oppimista.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on luotu päättutkimusongelman tukena toimivien kolmen alatutkimusongelman pohjalta. Se koostuukin kolmesta pääosiosta, jotka ovat itsensä johtamisen yleinen teoriaosuus, myyntityön yleinen teoriaosuus sekä itsensä johtamisen psykologia myyntityöhön sovellettuna. Koko teoriaa ei vedetä yhteen omassa pääluvussa, vaan jokaisen kolmen teorian pääosion lopussa on oma tiivistetty yhteenveto siinä käsitellyistä asioista.

Itsensä johtamisen osion omana viitekehyksenä toimii Pentti Sydänmaanlakan kirjaan ”Älykäs itsensä johtaminen” (2006) esittämä ”Oy Minä Ab” -malli, joka esittelee



tarkemmin luvussa 2.1. Myyntityön osio jakautuu myyntityöhön valmistautumisen, myyntitekniikoiden sekä myyntiprosessin käsittelyyn. Kolmannessa pääosiossa syvennetään myyntityön teoriaa tarkastelemalla myyntityössä tarvittavia ominaisuuksia erityisesti niiden itsensä johtamisen osa-alueiden osalta, jotka ovat myyntityössä tuloksellisuuden kannalta tärkeitä. Tässä osiossa kirjallisena lähteenä toimii pääosin Petri Parvisen kirja ”Myyntipsykologia” (2010). Tämän aiheen tutkimista jatketaan myös vielä empiirissä osuudessa teorian pohjalta tehtyjen pohdintojen, tutkijan omakohtaisen havaintojen sekä haastattelukysymyksiin perustuvan tutkimuksen avulla.

Tutkimustulosten pohjalta tehdään loppuun pohdinta ja yhteenveto käsitellyistä asioista, jonka perusteella laaditaan vielä kehityssuunnitelma itsensä johtamisen näkökulmasta myyntityön kehittämiseksi. Nämä kehitysehdotukset soveltuvat kaikille myyntityön parissa työskenteleville avuksi työn sekä oman elämän hallintaan, sekä myös myynnin johdolle ja ne toimivatkin näin ollen hyvin käytäntöön sovellettaessa apuna koko työorganisaation myyntityön kulttuurin kehittämisessä. Kehityssuunnitelmaa voidaan hyödyntää jokaisessa sellaisessa työorganisaatiossa, jossa myynnin osaaminen on osa työtä.

## 2 Itsensä johtaminen

Ihmistä on tutkittu yleensä monien eri tieteenalojen, kuten psykologian, kasvatustieteen, lääketieteen, filosofian, kirjallisuuden ja historian näkökulmista. Näille lähestymistavoille on ollut tyypillistä, että yksilöä tarkastellaan vain objektina, eikä subjektina eli tekijänä ja kokijana, joka pyrkii itse hankkimaan tietoa pystyäkseen johtamaan itseään paremmin. Itsensä johtaminen on kiehtova, mutta suhteellisen uusi ja tutkimaton länsimaisen tieteen alue, joka tutkii tieteen alueena ihmistä näitä muita tieteenaloja subjektiivisemmasta, syvällisemmästä ja käytännönläheisemmästä näkökulmasta. (Sydänmaanlakka 2006, 27-28.)

Salmimiehen (2008, 21) mukaan itsensä johtamisella tarkoitetaan monenlaista itseensä kohdistuvaa vaikuttamista ja kurinalaista itsensä ohjaamista. Se on jatkuvaa muuttumista, uuden oppimista ja vanhan poisoppimista, juurtuneiden asenteiden ja uskomusten kyseenalaistamista sekä vastuun ottamista itsestä ja toisista. Itsensä johtamisen tavoitteena on kasvaa henkisesti, löytää oma paikka tässä elämässä omat vahvuudet, heikkoudet, arvot ja ihanteet tiedostaen sekä tulla myös paremmaksi kanssaihmiseksi.

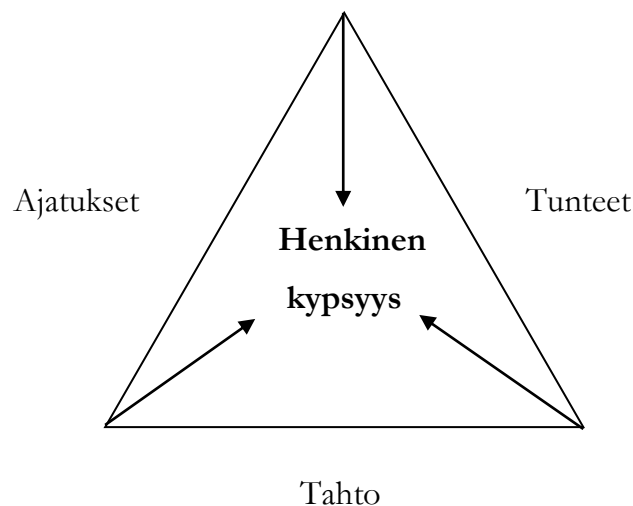
Itsensä johtamisella on suuri merkitys erityisesti yksilön henkilökohtaiseen hyvinvointiin ja kokonaiskuntoisuuteen vaikuttavilla alueilla. Yksilön kokonaiskuntoisuus pitää sisällään fyysisen, psyykkisen, henkisen, sosiaalisen sekä ammatillisen kunnon osa-alueet (Sydänmaanlakka 2006, 7).

Itsensä johtamista voidaan myös pitää kaiken johtamisen ytimenä. Esimerkiksi koko organisaation yhteinen tehokkuuden, hyvinvoinnin ja osaamisen taso pohjautuu yksilöiden älykkääseen itsensä johtamiseen ja tämä koskee sekä yrityksen toimihenkilöitä että johtoa. Voidakseen johtaa muita, esimiesten on kyettävä ensin johtamaan itseään ja suuntaamaan voimavaransa oikein (Hirvihuhta.& Litovaara 2003, teoksessa Aarnikoivu 2010, 81).

Itsensä johtamisen tutkiminen on ollut pitkään haastava asia sekä psykologian että liike-taloustieteiden, kuten myyntityön tutkijoille. Tutkimuksista on haasteellista saada tarpeeksi objektiivisia, koska tutkimustulosten vertailukelpoisuutta ovat haitanneet ihmis-

ten ailahtelevat ja poikkeavat, subjektiiviset käsitykset itsestään. Tämä ei helpota akateemisen tutkimuksen tekoa. Näitä tutkimuksia vertailemalla ja yhdistelemällä voidaan kuitenkin löytää yhteneväisiä, tarpeeksi usein esiintyviä suuntauksia ja kehittää niiden pohjalta yksilölähtöistä myyntityön psykologian teoriaa, jossa kerrotaan ja käsitellään juuri sitä, mitä itsensä johtaminen on myyntityössä ja mitä käytännössä toteutettavia menestysreseptejä myyntityöhön voidaan luoda itsensä johtamisen avulla.

Itsensä johtamisen perusta on itsetuntemuksen lisääntymisessä. Triadisen näkökulman mukaan, ihminen mielletään ajattelevaksi, tuntevaksi ja tahtovaksi olennoiksi. Itsensä johtamisen katsotaan tässä näkökulmassa tarkoittavan omien ajatusten, tunteiden ja tahdon ohjaamista niin, että yksilö voi toteuttaa koko potentiaaliensa, omia mahdollisuuksiaan ja vahvuuksiaan itsellensä sopivimmalla tavalla. (Salmimies 2008, 22.)



Kuvio 1. Triadinen näkökulma (Mukaillen Salmimies 2008, 22.)

Sydänmaanlakan (2006, 27-28) mukaan itsensä johtaminen on niin tärkeä asia, että sen voisi ottaa mukaan kouluihin oppiaineeksi ja tieteenalaksi yliopistoihin. Tämä voidaan perustella jo pelkästään esittämällä kysymys ”mikä onkaan ihmiselle tärkeämpää, kuin oppia johtamaan itseään ja elää täysipainoista ja onnellista elämää?”. Tämän vuoksi tarvitsemme ehdottomasti itsensä johtamisen tieteen, joka kokonaisvaltaisesti tutkii oman itsensä johtamista.

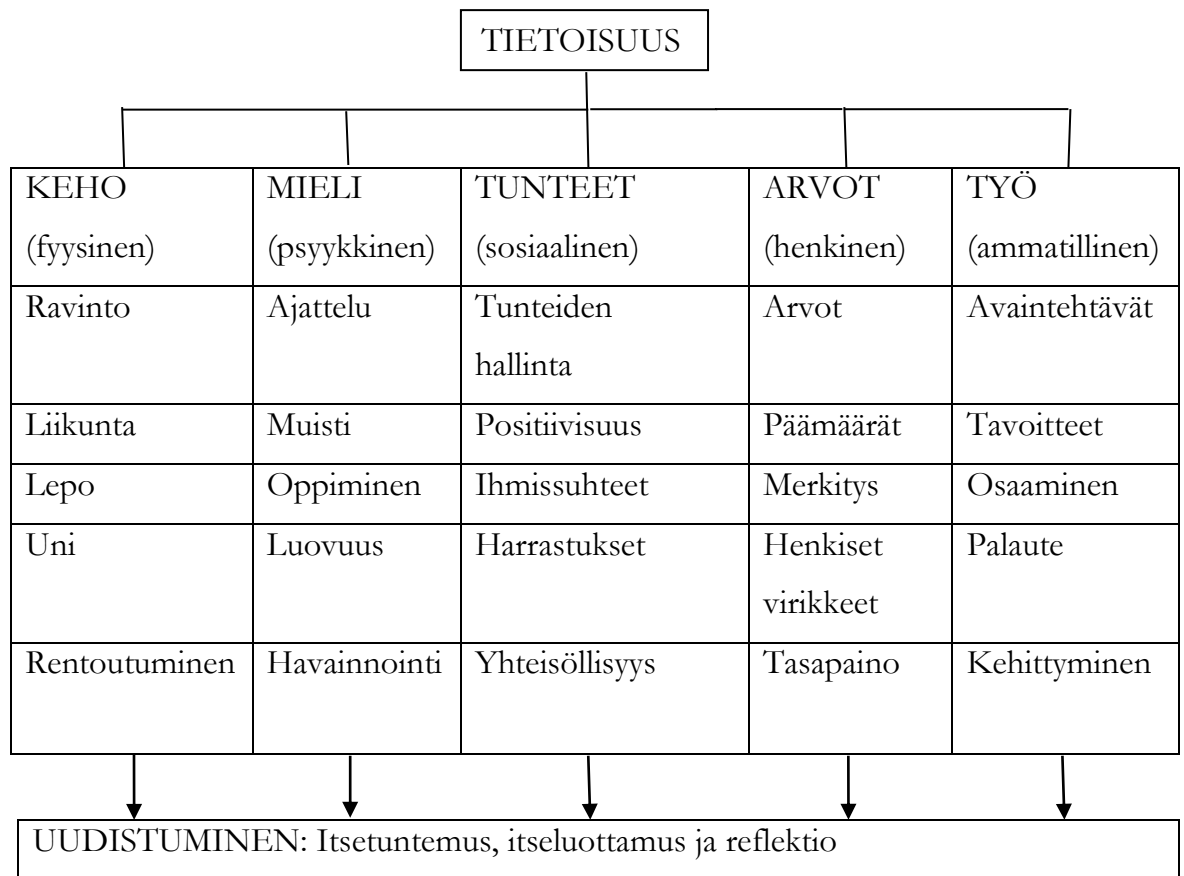
## 2.1 Itsensä johtamisen viitekehys

Jotta jäsentäisimme itsensä johtamisen osa-alueet paremmin, on sille hyvä luoda selkeä viitekehys. Pentti Sydänmaanlakka (2006, 28-33) on määrittänyt tämän viitekehyyksen ”Oy Minä Ab” –mallilla, joka on syntynyt stoalaisuuden, joogafilosofian, tietoisuustutkimuksen sekä liikkeenjohdon teorioiden yhdistelmänä.

Stoalaisten mukaan kullakin elävällä olennolla on oma rakenteensa. Joogafilosofiassa itsensä johtaminen on kehon ja mielen kokonaisvaltaista hallintaa. Tietoisuustutkimus korostaa oman tietoisuuden merkitystä siinä, millaisen todellisuuden luomme ja kohtaamme. Johtamisteoriat puolestaan korostavat nykyään sitä, että kaiken johtamisen perustana on itsensä johtaminen.

Sydänmaanlakan ”Oy Minä Ab” -malli esittelee yksilön itsensä johtamisen alueet organisaatiokaavion tapaisesti, jossa ”tietoisuudella” on tärkein osa ja se voidaan nähdä toimivan yksilön oman sisäisen organisaation toimitusjohtajana. ”Tietoisuuden” alla ovat organisaation tärkeät osastot, jotka ovat ”keho”, ”mieli”, ”tunteet”, ”arvot” sekä ”työ”. Osastojen tehtävinä on puolestaan kehittää ja ylläpitää niihin liittyviä osa-alueita, jotka on kuvattu alla olevassa kuviossa kunkin osaston alapuolella. Tietoisuuden lisäksi nämä osastot toimivat myös tämän itsensä johtamisen teoriaosuuden viitekehyyksenä ja jokaista käsitellään erikseen seuraavissa alaluvuissa.

Sydänmaanlakan ”Oy Minä Ab” –mallissa on oma osastonsa myös uudistumiselle, joka on kaikkien muiden osastojen läpi menevä prosessi. Uudistuminen koostuu hyvästä itsetuntemuksesta, riittävästä itseluottamuksesta sekä reflektiosta, eli itsetutkiskelun taidosta. Näiden kehittyminen, eli uudistuminen on riippuvainen siitä, miten hyvin kunkin itsensä johtamisen osasto hoitaa tehtävänsä. Näinollen tätä uudistumisen osastoa ei käsitellä erikseen omassa alaluvussaan, sillä se liittyy jokaiseen itsensä johtamisen osa-alueeseen ja sitä siis osaltaan käsitellään jokaisessa viitekehyyksen mukaisessa alaluvussa.



Kuvio 2. Oy Minä Ab:n organisaatiokaavio (Mukaillen Sydänmaanlakka 2006, 29.)

## 2.2 Tietoisuus

Ihmisen tietoisuus on se psyykkisten toimintojen ominaisuus, jonka avulla ihminen on tietoinen olemassaolostaan, itsestään, havainnoistaan ja toiminnastaan. Mitä paremmin ihmisyksilö on tietoinen itsestään, sitä parempi itsetuntemus hänellä on. Tietoisuus toimii yksilön sisäistä kokonaisuutta ohjaavana johtajana ja tarkkailijana. Se johtaa kaikkia sen alla olevia itsensä johtamisen osa-alueita, eli fyysistä, psyykkistä, sosiaalista, henkistä ja ammatillista kuntoisuutta. Tietoisuus on yksilön todellinen minä, ydinminä tai omatunto. Sen kehittyminen parhaimman mahdollisen itsetietoisuuden ja omantunnon asteelle voidaan nähdä yksilön kehityksen korkeimmaksi tasoksi.

Psykologiassa Sigmund Freud on laatinut topografisen teorian, jonka mukaan ihmisen mieli käsittää tietoisesta, esitietoisesta ja tiedostamattomasta tason. Tietoisuuteen kuuluvat esimerkiksi yksilön tämän hetkiset havainnot, ajatukset, tunteet, tiedot, tavoitteet sekä muistot. Esitietoisuuteen kuuluvat kaikki sellaiset muistijäljet jotka pystymme vaivatta

saamaan tietoisuuteemme sitten kun kohdistamme niihin huomiomme niitä vaativissa tilanteissa, mutta jotka eivät ole kuitenkaan joka hetki mielessämme. Tiedostamaton on puolestaan yksilön toimintaan vaikuttava psyykkinen tekijä kuten motiivi, halu, arvo tai tunne, josta yksilö ei ole toimintahetkellä tietoinen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tiedostamattomien pelkojen takia torjutut henkilökohtaiset ajatukset ja teot tai hallitsemattomat ja automaattiset reaktiot omalle itselle vieraassa tilanteessa, jotka johtuvat näistä tiedostamattomista peloista.

Itseään tietoisesti johtava ihminen pyrkii kehittämään tietoisuuttaan siten, että myös piilossa oleva, tiedostamaton mieli kehittyy. Varsinkin, jos tämä tiedostamaton mieli on haitaksi hänelle itselle tai hänen ympäristölleen. Kehittyäkseen tässä yksilön täytyy tulla tietoiseksi niistä syvemmistä syistä, miksi hän kokee ulkoiset tapahtumat ja sisäiset kokemuksiinsa juuri niin kuin hän ne kokee. Hänen on tultava tietoiseksi mahdollisista hänen kokemisiinsa ja reaktioihinsa vaikuttavista peloista tai ennakkoluuloista, voidakseen vapautua niiden vallasta. Tämän tietoisuuden tason saavuttamiseksi on ennen kaikkea tärkeää nykyhetkessä läsnä olemisen taito. Tämä auttaa yksilöä havaitsemaan ja ymmärtämään sitä informaatiota, jota hän ottaa ympäristöstään vastaan sekä kuinka hän sitä tulkitsee ja miten se häneen vaikuttaa. Tämän lisäksi hänen kannattaa kehittää mieltään näkemään tätä informaatiota niin, kuin hän näkisi ja kohtaisi sen ensimmäisen kerran aidosti avoimena ja kiinnostuneena, ilman ennakoasenteita ja omia tulkintoja. On myös tärkeää opetella havaitsemaan ja kohtaamaan asiat juuri sellaisena, kuin ne ovat, ennakkoluulottomasti ja niitä pakenematta. On osattava tiedostaa ja päästää irti sellaisista asioista jotka kuormittavat liikaa, tai ainakin kehittää uusi, vähemmän takerutuva asenne niitä asioita kohtaan. (Salmimies 2008, 28-31; Sydänmaanlakka 2006, 58-59).

Esimerkiksi kuoleman tai eron aiheuttaman surun keskellä on hyvä pysähtyä kohtamaan suru sekä sitä aiheuttava tilanne rauhassa juuri sellaisena kuin se on. Sama pätee myös vaikkapa itselle aiemmin vieraan ihmistyyppin kohtaamisessa. On hyvä kohdata uusi ihminen ennakkoluulottomalla asenteella juuri sellaisena kuin hän on, vaikka omat ensimmäiset mielikuvat hänestä tuntuivatkin vieraalle ja jopa pelottavalle. Näin hänen on myös jatkossa helpompi tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, jolla saattaa yhteistyön sujumisen lisäksi olla merkitystä myös henkilökohtaisen menestyksen kannalta.

Henkilökohtaisen tietoisuuden kehittämisessä voidaan katsoa olevan suurin rooli läsnäolon taidolla. Läsnäolon taito on nykyhetkelle antautumista, läsnä olevaan hetkeen paneutumista, riippumatta ajasta tai tilanteesta. Eckhart Tolle (1997, 58-77) on kuvannut erinomaisella tavalla läsnäolon taitoa ja sen kehittämistä. Hänen mukaansa läsnäolon taitoa voi opetella vapauttamalla itsensä mielensä vallasta, eli opettelemalla tarkkailemaan omaa mieltään joka hetkessä läsnä olemalla ikään kuin ulkopuolelta käsin, täysin puolueettomana tarkkailijana. Tämä on myös oman tietoisuuden kehittämisen kannalta ensiarvoisen tärkeä taito ja kun sen oppii ja sisäistää, niin voidaan sanoa että oman tietoisuuden tasossa on avautunut uusi ulottuvuus. Tämän jälkeen on myös helpompi hallita mieltään kuten ennakkoluuloisia ajatuksiaan ja pelkojaan yllättävissä tilanteissa, koska pakonomainen ajattelu on saatu kuriin. Tämä uusi tietoisuus siitä, että pystyy olemaan jatkuvasti ja syvästi läsnä joka hetkessä sekä hallitsemaan niissä itseään ja ajatuksiaan, tuo myös tullessaan tyyneyttä, rauhaa ja olemisen iloa.

### **2.3 Fyysinen kuntoisuus**

Ihmisen fyysinen kokonaiskuntoisuus koostuu liikunnan, ravinnon, levon, unen sekä rentoutumisen tasapainosta. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, miten fyysinen kehomme toimii. Ihmisen kehon toimintojen kunnossa pysymisen ja terveyden kannalta on tärkeää pitää huolta fyysisestä aktiivisuudesta. On ennen kaikkea osattava tarkkailla ja kuunnella omaa kehoa sekä pyrittävä löytämään juuri itselle sopivat keinot fyysisen kunnan ylläpitämiseen, terveellisen ravinnon saamiseksi ja riittävän levon takaamiseksi. Liikunnalla on merkittävä vaikutus fyysiseen kuntoon, joka vaikuttaa puolestaan terveyteen, toimintakykyyn ja stressinsietokykyyn, jotka yhdessä taas vaikuttavat lopulta myös itsetuntoon ja henkiseen kuntoisuuteen. Tyydyttävintä liikunta on silloin, kun siihen sisältyy iloa, keskittymistä, hyvää sitoutumista sekä onnistumisen elämyksiä. Tämän ”liikunnan flow-tilan” tyypillisiä piirteitä ovat:

- Yksilöllä on selkeät tavoitteet liikuntaan liittyen
- Liikunnan haasteet ja vaativuus ovat tasapainossa hänen taitojensa kanssa
- Hänellä on tunne että hän hallitsee kaiken mitä liikuntasuoritteessa tapahtuu
- Liikuntasuorite muuttuu ikään kuin automaattiseksi ilman että tarvitsee enää erikseen miettiä esimerkiksi tanssiessa askelkuvioita

- Hän on syventynyt liikuntaan niin, että muut asiat, kuten esimerkiksi arkiset huolet menevät sen ajaksi pois mielestä ja myös aika kuluu nopeammin.  
(Salmimies 2008, 67-68)

Hyvä fyysinen kunto sekä omaehtoinen, säännöllinen ja itselle iloa tuottava liikunta edistävät unen laadun paranemista, lievittävät alakuloisuutta sekä parantavat työhön keskittymisen kykyä ja stressinsietokykyä. Kun on levännyt ja liikkunut, olo on virkeämpi ja myyntityössäkin tarvittavaan keskittymiskykyyn vaikuttavat aistit ovat terävämpiä.

Sydänmaanlakan (2006, 104) mukaan hyvä fyysinen kokonaiskunto koostuu hyvästä kestävydestä (aerobinen kunto), liikkeiden hallinnasta ja tasapainosta (motorinen kunto), hyvästä lihasten ja tuki- ja liikuntaelimistön kunnosta, nivelten liikkuvuudesta sekä sopivasta painosta ja vyötärön ympäryksestä. Näitä kaikkia osa-alueita tulisikin pyrkiä kehittämään ja valita sellaisia liikuntamuotoja, jotka kehittävät osaltaan niitä. Myös venyttely on tärkeää, varsinkin lihaksia kuormittavan liikunnan jälkeen. Se voi auttaa myös rentoutumisessa ja stressin poistossa ja sitä tulisikin tehdä aina kuin mahdollista, esimerkiksi työpaikalla taukojen aikana.

Tärkeä rooli niin fyysisen kuin psyykkisenkin kuntoisuuden osalta on myös terveellisellä ja säännöllisellä ruokavaliolla. Jaksamisen kannalta on tärkeää varmistaa vitamiinien ja tarvittavien lisäravinteiden saanti sekä välttää kohtuuden rajoissa riippuvuutta aiheuttavia epäterveellisiä ruokia, juomia sekä tietenkin päihteitä. Jos näiden kanssa on ongelmia, kannattaa kaikin keinoin pyrkiä kehittämään kaikkia itsensä johtamisen taitoja erityisesti reflektiotaidon ja oman kehon kuuntelun taidon osalta, jotta suunta voidaan muuttaa. Jos riippuvuudet johtavat ihmistä, eivätkä ihminen riippuvuuksiaan, on silloin tärkeää hakea apua ulkopuolelta ja ottaa vakavasti lähipiirin signaalit avun tarpeesta.  
(Sydänmaanlakka 2006, 103, 125-126.)

Kehon ja myös mielen jaksamisen kannalta on myös tärkeää varmistaa esimerkiksi taukojen toteutuminen työssä, riittävät levon ja rentoutumisen hetket vapaa-aikana sekä laadullisesti hyvä uni. Sydänmaanlakan (2006, 120) mukaan laadukas ja riittävä uni vaatii seuraavia asioita:



- Unta tulee olla vähintään 7 tuntia yössä
- Nukkumaan tulee mennä tarpeeksi aikaisin ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan luonnonmukaiseen päivärytmiin
- Nukkumaan tulee pyrkiä menemään samaan aikaan joka ilta
- Alkoholia sekä liikaa syömistä tulee välttää ennen nukkumaan menoa
- Riittävä liikunnan määrä ja fyysinen rasitus helpottaa unen saantia. Ennen nukkumaanmenoa tapahtuvan liikunnan tulee olla kuitenkin kevyttä, koska muuten keho saattaa käydä ylikierroksilla vielä liikuntasuorituksen jälkeen ja se taas voi hankaloittaa unen saantia.

## 2.4 Psyykkinen kuntoisuus

Psyykkinen hyvinvointi muodostuu oman mielen hallinnasta, hyvästä itsetuntemuksesta sekä positiivisesta elämänasenteesta. Psyykkisen hyvinvoinnin kannalta on tärkeää pitää huolta erityisesti aivojen kunnosta, muistista, luovuudesta, havainnointikyvystä sekä elinikäisestä oppimisesta. Tämän voi tehdä haastamalla aivoja tarpeeksi useasti esimerkiksi ratkomalla ongelmanratkaisutehtäviä, lukemalla yleissivistäviä kirjoja, aloittamalla uuden luovan harrastuksen tai kirjoittamalla päiväkirjaa omasta elämästä. Mielen kuntoa, havainnointi- ja keskittymiskykyä ja luovuutta voi parantaa itsensä johtamisen taitojen lisäksi esimerkiksi opettelemalla meditointitaitoja.

Jotta itseään voisi johtaa, tarvitaan siihen riittävä määrä vapaana olevaa psyykkistä energiaa. Yleensä psyykkisen energian määrä on riittävä siihen, että ihminen selviää kohtuullisella tasolla elämästään niin ammatillisesti kuin ihmissuhteissakin. On kuitenkin mahdollista, että yksilön elämään kasautuu samaan aikaan niin paljon ongelmia, etteivät psyykkiset voimavarat enää riitäkään jokapäiväisestä elämästä täysipainoisesti selviytymiseen. Tällaisia ongelmia voivat olla esimerkiksi ihmissuhdeongelmat työelämässä tai parisuhteessa, kriisit, menetykset, pitkäaikaisten rasitteiden aiheuttamat turhaumat sekä masennus, jotka kaikki ruokkivat myös toisiaan. Yksilö voi saada kuitenkin tuon kadonneen psyykkisen energian ajan myötä käyttöönsä takaisin, heti kun kuormittavat tekijät ovat vähentyneet tai poistuneet kokonaan. Mitä enemmän yksilöllä on vapaata psyykkistä energiaa käytössään, sitä helpompi hänen on varautua ja suhtautua uusiin haasteisiin, paineisiin sekä vastoinkäymisiin. Vastoinkäymisistä aiheutuvasta psyykkises-

tä rasituksesta voi olla myös erittäin myönteisiä vaikutuksia yksilön elämään, koska ne ja niistä selviäminen antavat mahdollisuuden henkiseen kasvuun ja vahvuuteen tulevaisuuden kannalta. Onnistumiset siis ruokkivat ja lisäävät psyykkistä energiaa. Sellaisen yksilön, jolla on riittävästi vapaata psyykkistä energiaa ja voimavaroja, on omassa elämässä pärjäämisen ohella myös helpompi auttaa muita ihmisiä elämän vastoinkäymisissä. (Salmimies 2008, 63-67; Sydänmaanlakka 2006, 145-170.)

## **2.5 Sosiaalinen kuntoisuus**

Sosiaalinen kuntoisuus koostuu tunteiden hallinnasta, positiivisesta asenteesta, ihmissuhteiden hallinnasta sekä sosiaalisesta aktiivisuudesta muiden ihmisten parissa, kuten harrastuksista ja kaikenlaisesta yhteisöllisyydestä. Salmimiehen (2008, 69) mukaan ”Ihminen on sosiaalisesti hyvinvoiva, kun hän kykenee solmimaan myönteisiä ihmissuhteita sekä huolehtimaan niistä eli kokemaan myönteisiä tunne-elämyksiä ja mielihyvää ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa”. Sosiaalisesti älykäs henkilö kykenee ymmärtämään muiden tunteita, eli hänellä on kykyä empatiaan ja huolenpitoon, jotka puolestaan rikastuttavat hänen ihmissuhteitaan. Hän pystyy ylläpitämään molemminpuolisesti tyydyttäviä sekä vastuullisia suhteita, joihin ei kuulu toisen yksipuolinen hyväksi käyttäminen, alistaminen tai riippuvaisuus toisesta ihmisestä. Hän on myös optimistinen, joustava ja realistinen, hänellä on hyvät itsehillintä- ja vuorovaikutustaidot, jotka auttavat häntä selviämään sosiaalisista konflikteista ilman kontrollin menetystä. Tätä kaikkea edellä mainittua kutsutaan myös hyväksi tunneälyksi, joka on lyhyesti kiteytettynä henkilökohtaista emotionaalista ja sosiaalista kykyä selvitä onnistuneesti ympäristön paineista ja vaatimuksista. Tämä vaatii kykyä sekä omien että toisten ihmisten tunteiden ja tarpeiden kuuntelemiseen, tunnistamiseen ja ymmärtämiseen sekä positiiviseen vuorovaikutteisuuteen ja tunteiden hallintaan. (Salmimies 2008, 69-71; Sydänmaanlakka 2006, 204.)

## **2.6 Arvot ja henkinen kuntoisuus**

Henkinen kuntoisuus koostuu tietoisuudesta omista arvoista ja päämääristä sekä niiden merkityksestä, henkisistä virikkeistä sekä henkisestä tasapainosta. Sydänmaanlakan (2006, 207) mukaan ”Arvot ovat yksilön käyttäytymistä ohjaavia ajatuksia ja tunteita, jotka liittyvät usein hänen tarpeisiinsa”. Henkilökohtaiset arvot ovat tärkeä osa yksilön

persoonallisuutta ja käytöstä. Niiden syntymiseen ja kehittymiseen vaikuttavat esimerkiksi kulttuuri, yhteisö ja ympäristö, jossa yksilö on kasvanut, kotikasvatus, koulutus sekä harrastukset. Pärjätäkseen erilaisissa yhteisöissä ja erilaisten ihmisten kanssa, ihmisten kannattaa pyrkiä kehittämään omaa arvomaailmaansa. Tähän voi pyrkiä kehittämällä tietoisuuttaan, reflektiotaitojaan, avoimuuttaan sekä ennakkoluulottomuuttaan itselle vieraita arvomaailmoja omaavia ihmisiä kohtaan. (Salmimies 2008, 46; Sydänmaanlakka 2006, 207.)

Henkilökohtaisten arvojen ja omien vahvuuksien välille voi syntyä joskus myös ristiriita. Esimerkiksi tilanteessa, jossa hyvät myyntitaidot omaava työntekijä halutaan rekrytoida hyväpalkkaiseen työhön yritykseen, jossa myydään ympäristöllekin vaarallisia kemikaalituotteita, mutta työntekijän arvot ovat äärimmäisen ympäristöystävälliset ja hän on aiemmin toiminut esimerkiksi ympäristöjärjestön hyväksi. Tai tilanteessa, jossa myynnin johto vaatii työntekijöiltään erittäin aggressiivista myyntiotetta hyvien tulosten saavuttamiseksi, jopa vanhuksiakin kohtaan ja työntekijän arvot eivät yksinkertaisesti sovellu kyseisen myyntityylin toteuttamiseen. Kuten Salmimies (2008, 47) toteaa, vaatii todellista itsensä johtamisen taitoa että oppii kieltäytymään joka tilanteessa oman arvomaailman vastaisista, mutta houkuttelevistakin tarjouksista ja vaatimuksista. Oma arvomaailma sekä henkiset virikkeet ja houkutukset tulisivatkin olla siis tasapainossa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kannalta.

## **2.7 Työ ja ammatillinen kuntoisuus**

Itsensä johtaminen on alettu nähdä ihmisen oman elämän johtamisen lisäksi tärkeässä roolissa myös työelämän johtamisessa. Työ on merkittävä osa ihmisen elämää ja itsensä johtamisen näkökulmasta työssä vaadittava ammatillinen kuntoisuus nähdään tärkeänä osana ihmisen kokonaiskuntoisuutta. Ammatillisella kuntoisuudella tarkoitetaan sitä, että yksilöllä on selkeät tehtävät ja tavoitteet, hän saa riittävästi palautetta, hänellä on hyvä osaaminen, hän kehittyy jatkuvasti tehtävässään sekä osaa tasapainottaa työnsä muiden elämän ja itsensä johtamisen osa-alueiden kanssa parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän saavuttaminen edellyttää hyvää ammatillista älykkyyttä, eli oikeaa asennetta työtä kohtaan sekä jatkuvaa huolenpitoa omasta osaamisesta, tiedoista ja taidoista, jak-

samisesta, motivaatiosta, kokemuksista sekä kontakteista. (Aarnikoivu 2010, 99-102; Sydänmaanlakka 2006, 227.)

### **2.7.1 Oma osaaminen**

Voidaan sanoa, että nykyään oma osaaminen on työntekijän ainoa todellinen työsuhteturva sekä myös markkina-arvomme työmarkkinoilla. Jos työntekijä urautuu, eli tekee vain päivästä toiseen samoja työtehtäviä ja rutiineja, kyseenalaistamatta niitä ja ajattelematta että niitä voisi vielä kehittää, myös oman osaamisen kehittyminen ja työuralla eteneminen pysähtyy. Oman osaamisen ylläpitäminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa itsensä tarkkailua ja käytännössä siitä huolehtiminen vaatii myös suunnittelu- ja kehityskeskusteluihin panostamista. Työntekijän tulee tietää, millaista osaamista häneltä odotetaan tällä hetkellä nykyisessä tehtävässään sekä myös miten ja milloin työnkuva tulevaisuudessa muuttuu ja mitä osaamista siihen taas vaaditaan. Perinteinen koulutus vähenee nykyään kokoajan suhteessa monimuotoiseen työssä oppimiseen, jossa osaaminen kehittyy varsinaisen työn yhteydessä. Tästä huolehtimisesta on suuri rooli myös työnantajalla, jonka tulee varmistaa että työntekijällä on mahdollisuus jatkuvaan kouluttautumiseen ja kehittymiseen organisaation sisällä. Näin työnantaja toimii eettisesti ja työntekijät ovat todennäköisemmin enemmän motivoituneita pysymään organisaation työntekijöinä tulevaisuudessakin. Työntekijän on tärkeää olla sosiaalisesti taitava ja osata näin luoda kontakteja sekä oman työorganisaation sisällä että ulkopuolella. Kontaktiverkoston kuuluva henkilö voi muodostua turvaksi niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessakin, toimien osaamisemme tukena sekä apuna yllättävissä tilanteissa, kuten vaikkapa työn loputtua, uuden työpaikan suosittelijana tai tarjoajana. (Sydänmaanlakka 2006, 228-230.)

### **2.7.2 Työmotivaatio**

Sydänmaanlakan (2006, 230-231) mukaan työmotivaatio on yleensä parhaimmillaan, kun työntekijä motivoituu työsuorituksensa oma-aloitteisesti ja hänestä paistaa läpi intohimo työtänsä kohtaan sekä se, että hän viihtyy ja voi työssään hyvin. Tällöin työntekijä kokee työnsä haasteelliseksi ja merkitykselliseksi ja on aidosti ylpeä ja omistautunut sille.

Yksilön työmotivaatioon vaikuttavat esimerkiksi henkilökohtaiset tarpeet, kyvyt, turhautumisen sietokyky, omanarvon tunto sekä myös työnantajasta riippuvat tekijät, kuten tehtävän kuva, kehittymismahdollisuudet, työolosuhteet, työilmapiiri, kannustimet sekä ulkopuolisen tuen saanti. Työssä motivoiva voima muodostuu siitä, että työntekijän osaaminen, kyvyt ja taidot vastaavat suhteellisen hyvin hänen työtehtävänsä vaatimuksia, eli työn haasteet ja hallinta ovat tasapainossa. (Salmimies 2008, 92.)

Työntekijän täytyy kuitenkin kokea nämä hallitsemansa haasteet tarpeeksi suuriksi, jotta hän kokee työnsä haasteelliseksi ja mielenkiintoiseksi sekä luottaa omaan osaamiseensa jatkossakin ja motivoituu entistä parempia suorituksia kohden. Kun tätä tapahtuu tarpeeksi usein, työntekijä lisää itse haasteitaan ja pyrkii kehittämään osaamistaan jatkuvasti. Tällöin voidaan puhua eräänlaisesta positiivisesta virtauksesta, eli flow-tilasta, jossa työntekijä keskittyy täysin työnsä tekemiseen sekä sen kehittämiseen ja sen lisäksi hän myös nauttii siitä. Tähän pääseminen edellyttää erityisesti positiivista asennetta, syvää läsnäolo- ja keskittymiskykyä sekä kykyä motivoida itseään. (Sydänmaanlakka 2006, 232-233.)

Sydänmaanlakka (2006, 233) on laatinut muistilistan asioista, jotka jokaisen työntekijän tulisi muistaa kokeakseen todellista työn iloa ja päästäkseen tähän positiiviseen ja virtauksenomaiseen työn flow-tilaan:

1. Määrittele itsellesi haasteelliset ja selkeät tavoitteet ja seuraa niiden toteutumista systemaattisesti
2. Pyri kehittämään jatkuvasti osaamistasi
3. Kerää jatkuvasti palautetta työstäsi ja kehitä sen mukaan itseäsi
4. Keskity täydellisesti siihen mitä teet
5. Unohda itsesi ja minäkeskeisyys ja keskitä energiasi vain työsuoritukseen
6. Anna tekemisen ja työnilon viedä mukanaan kohti huipputuloksia

Työntekijän työmotivaatioon sekä edellä mainitun työn flow-tilan ylläpitämiseen ja kehittämiseen vaikuttavat myös se että hänen tarpeensa työtä kohtaan, kuten esimerkiksi työn merkityksellisyys, työntekijän sosiaalinen arvostus, palkitseminen, kehittymismah-

dollisuudet, luottamus ja turvallisuuden tunne tyydyttyvät tarpeeksi hyvin (Salmimies 2008, 92-93).

### **2.7.3 Asennoituminen työhön ja työuraan**

Palkkatyöllä on monia eri merkityksiä eri ihmisille. Kahnin ja Wienerin (1967, teoksessa Sydänmaanlakka 2006, 235) mukaan ihminen voi asennoitua ja nähdä työnsä jostain seuraavista kuudesta näkökulmasta:

- Elämäntehtävä
- Kutsumus
- Ura
- Ammatti
- Keikka
- Häiriö.

Yleisen työhyvinvoinnin ja myös tuottavuuden kannalta on sitä parempi, mitä useampi meistä kokee oman työnsä kutsumuksena, jolloin ihminen kokee toteuttavansa itseään työssään ja tekevänsä juuri sitä mitä haluaa voimakkaasti motivoituneena ja saaden siitä myös energiaa. Tai vaihtoehtoisesti elämäntehtävänä, jolloin yksilö uskoo edellä mainittujen lisäksi, että hänen työpanoksensa hyödyttää laajemminkin koko organisaatiota ja yhteiskuntaa ja hänen työstään jää siihen jälki tai ”perintö”. Näiden olisi oltava ainakin ehdottomasti jokaisen työntekijän tavoitteena, vaikka sitten työtä vaihtamalla jos nykyinen työ tuntuu jatkuvasti vain turhauttavalle vaikka omaa asennoitumistakin on jo tutkiskeltu ja koitettu muuttaa. Motivaatio ja asenne omaan työhön, riippumatta suoritettavasta tehtävästä, näkyy ulospäin ja vaikuttaa suoraan myös muiden arvostukseen työntekijää kohtaan. Tämä taas toteutuessaan hyvällä tavalla motivoi työntekijää edelleen ja tuo hänen työhönsä entistä enemmän positiivista virtaa.

Työntekijän tulisi hallita oman työnsä lisäksi myös koko työuraansa. Aarnikoivun (2010, 147) mukaan uralla voidaan tarkoittaa esimerkiksi:

- Työpaikkojen sarjaa
- Työssä etenemistä
- Ammattia ja liikkuvuutta tietynlaisten tehtävien välillä
- Yksilön tekemiä valintoja ja hänen elämän uraa
- Itseä tyydyttävää kehittymistä ammatissa
- Osaamisen ja asiantuntemuksen lisääntymistä
- Ammatillisen identiteetin kasvua ja persoonallisuuden kehitysprosessia

Tärkeintä uratavoitteiden suhteen on se, että pyrkii sellaisia asioita kohti jotka todella kiinnostavat ja motivoivat. Kun tiedostamme sen, mikä meitä motivoi pitkällä tähtäimellä, voimme muodostaa itsellemme niin kutsuttuja ura-ankkureita. Ura-ankkurilla tarkoitetaan käsitteenä kokemusten, osaamisen, motiivien ja arvojen yhdistelmää, joka vetää puoleensa ja antaa työntekijälle positiivista energiaa. Se on meille kaikista tärkein asia työssämme ja sillä on vaikutusta valintoihimme silloin kun työssä tai elämässä tulee muutoksia vastaan. Tärkein ura-ankkureista on se, josta emme halua luopua työelämän valintapäätöksiä tehdessämme. Edgar Schein (1993, teoksessa Sydänmaanlakka 2006, 242-243) on luokitellut nämä ura-ankkurit seuraavaan yhdeksään ryhmään:

1. Asiantuntijapätevyys
2. Esimiespätevyys ja johtaminen
3. Itsenäisyys
4. Työsuhteen turvallisuus
5. Paikkakuntaan sitoutuminen
6. Yrittäjäyys
7. Oman kutsumuksen toteuttaminen työssään ja omistautuva palvelu
8. Aito haasteellisuus ja kilpailuhenkisyys
9. Elämäntilanteiden tasapaino

Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että ura-ankkurit eivät välttämättä pysy samoina koko työuran ajan, vaan eri elämäntilanteet voivat tuoda niiden tärkeysjärjestykseen muutoksia. Työuran edetessä esimerkiksi itsenäisyyden ja elämäntilanteiden tasapainon merkitys voi kasvaa suhteessa siihen, mitä se oli vielä työuran alussa. (Sydänmaanlakka 2006, 235-245.)

#### **2.7.4 Ammatillinen älykkyys**

Sydänmaanlakan (2006, 248-249) mukaan ammatillinen älykkyys muodostuu fyysisestä älykkyydestä kuten käden taidoista, rationaalisesta älykkyydestä, emotionaalisesta älykkyydestä ja henkisestä älykkyydestä. Se on kykyä tulla toimeen ja edetä omalla työurallaan sekä tasapainottaa työ muiden elämän osa-alueiden kanssa. Ammatillisesti älykäs työntekijä on löytänyt omat ura-ankkurinsa, pyrkii työhön josta pitää, huolehtii työmotiivistaan, kehittää itseään ja rakentaa työuraansa, pitää muun elämän tasapainossa työn kanssa ja on myös varautunut yllättäviin ammatillisiin tilanteisiin.

#### **2.7.5 Ajanhallinta ja organisointitaidot**

Menestyksellinen itsensä johtaminen niin työ- kuin vapaa-aikanakin vaatii hyvää ajanhallinta- sekä organisointikykyä. Tämä on tärkeää myös johtamisessa: ”Vain sellainen henkilö, joka pystyy organisoimaan itsensä, voi organisoida muita” (Bischof, A. & Bischof, K. 2004, 44). Organisointikyky ajanhallinnan suhteen on sitä, että osaa laittaa asiat tärkeysjärjestykseen. Niiden tärkeysjärjestyksen tulee olla sopusoinnussa myös henkilökohtaisten arvojen kanssa, koska muuten ne vain kuluttavat henkilökohtaisia voimavaroja, syövät aikaa ja energiaa sekä vaikeuttavat tavoitteiden saavuttamista. Eniten aikaa tulisi siis käyttää henkilökohtaisten arvojen ja tavoitteiden kannalta oleellisten asioiden hoitamiseen. Kuloveden (2004, 13) mukaan tämän arvojen mukaisen ajankäytön toteutumisen selvittämisessä auttavat ainakin seuraavat itselle esitetyt kysymykset:

- Mitä teen?
- Miksi teen?
- Kenelle teen?
- Miten teen?

On muistettava, että jokainen tarvitsee tehokkuuden ja tavoitteiden toteuttamiseen pyrkivän ajan lisäksi myös laatu-aikaa ja näiden tulisi olla tasapainossa toistensa kanssa. Laatuajalla tarkoitetaan aikaa suorittamisen ulkopuolella, aikaa joka auttaa rentoutumaan ja jaksamaan ja johon sisältyy oman elämän tasapainon etsimisen ja mietiskelyn lisäksi myös sosiaalisien suhteiden, harrastusten sekä fyysisen kunnon ylläpitämistä.



Hyvät ajanhallintataidot auttavat oleelliseen keskittymisen lisäksi myös etenkin estämään asioiden unohtamista, häiriöiden, keskeytysten, kiireen ja stressin poistamista, tulevan suunnittelua sekä ennen kaikkea ajan säästämistä ja onnistumiskokemusten toteutumista. Henkilökohtainen ajankäytön hallinta kannattaa aloittaa tutkimalla sitä, mihin kaikkeen omaa rajallista aikaa konkreettisesti käytetään. Tämän hahmottamisessa auttaa esimerkiksi työpöytäkirjan pitäminen, johon kirjataan viikkojen tai kuukausien ajan tunnin tarkkuudella sitä mihin tekemiseen oma henkilökohtainen aika todellisuudessa on käytetty minäkin vuorokaudenaikana. Työpöytäkirjan aktiivisen pitämisen jälkeen voidaan tarkistaa, ovatko omat tavoitteet ja prioriteetit sopusoinnussa konkreettisen tekemisen ja ajankäytön kanssa vai kuluuko aikaa liikaa sellaiseen tekemiseen, jotka eivät niitä tue. Näitä viimeksi mainittuja tekijöitä voidaan kutsua aikavarkaiksi, eli tekijöiksi jotka käyvät lopulta vain hermoillemme ja vievät liikaa aikaamme tavoitteitamme ja hyvinvointiamme tukevalta tekemiseltä. Aikavaras voi työelämässä olla esimerkiksi työhön liittymättömistä asioista jatkuvasti keskustelua vaativa työkaveri tai internetin ja sosiaalisen median liiallinen selailu ajalla, jolloin tulisi keskittyä työntekoon tai vapaa-ajalla hyvinvointia tukevaan harrastukseen. Työpöytäkirjan onnistuneen pitojakson jälkeen yksilö voi laatia henkilökohtaisen ajankäyttösuunnitelman aikavarkaiden poistamiseksi sekä henkilökohtaisia tavoitteita tukevan ajankäytön lisäämiseksi. On muistettava, että työssä olevien aikavarkaiden huomaamisessa ja poistamisessa on suuri rooli myös työn johtajilla. Henkilökohtaisen ajankäyttösuunnitelman laatimisessa helpottaa aikakehysten tekeminen, esimerkiksi kirjaamalla tulevaisuuden tavoitteet muistikirjaan tai kalenteriin päivän, viikon, kuukauden tai vaikka vuosien aikajanalla. Liikunnalle ja säästämislle voi laatia omat tavoitteensa ja aikakehysten joka voi olla esimerkiksi kolmen vuoden mittainen aika, tavoitteena säästämisen kohdalla vaikkapa oman asunnon hankintaan tarvittava säästösumma ja kuukausittainen summa, joka tulee laittaa säästöön jotta tavoitesummaan päästään kolmen vuoden päästä. Ajankäyttösuunnitelmien laatimisen ohella ajankäytön ja työn organisointia helpottaa myös tavaroiden ja työtilan organisointikyky. Tämä on sitä, että työntekijällä on kaikki tehtävän suorittamiseen tarvittavat työvälineet ajan tasalla ja helposti saatavilla. Työpöydän tai työsalkun tulee olla tällöin järjestyksessä ja kaikki epäoleellinen ja työhön kuulumaton tulisi olla poissa näkyvistä. (Ahonen 2004, 18-20; Bischof, A & Bischof, K 2004, 44-58; Salmimies 2008, 100-105.)

## 2.8 Yhteenveto itsensä johtamisen teoriasta

Hyvä itsensä johtaminen on avain menestymiseen sekä työelämässä että elämässä yleensäkin. Hyvä ja kokonaisvaltainen itsensä johtamisen taito koostuu siitä, että yksilö osaa johtaa täysipainoisesti psyykkistä, fyysistä, sosiaalista, henkistä ja ammatillista kokonaisuuttaan. Tärkein rooli näiden johtamisessa on ensisijaisesti omalla tietoisuudella siitä, mitkä ominaisuudet ovat jokaisen itsensä johtamisen osa-alueen kannalta tärkeimpiä ja miten niitä kaikkia voi tietoisuutensa avulla johtaa. Itsensä johtamisen osa-alueiden kehittyminen vaikuttaa positiivisesti puolestaan yksilön uudistumiseen, johon kuuluvat itsetuntemus, itseluottamus ja reflektioidot.

Yksilön fyysinen kuntoisuus pitää sisällään määrällisesti sekä laadullisesti sopivalla tavalla ravintoa, liikuntaa, lepoa, unta sekä rentoutumista. Psyykkisen kuntoisuuden ylläpito ja kehittäminen vaikuttaa ajatteluun, muistiin, oppimiseen, luovuuteen ja havainnointikykyyn. Sosiaalinen kuntoisuus vaikuttaa tunteiden hallintaan, positiivisuuteen, ihmissuhteisiin, harrastuksiin sekä yhteisöllisyyteen. Henkiseen kuntoisuuteen vaikuttavat yksilön arvot, päämäärät, henkiset virikkeet sekä henkinen tasapaino. Työssä vaadittavaan ammatilliseen kuntoisuuteen vaikuttavat puolestaan kaikkien edellä mainittujen itsensä johtamisen osa-alueiden lisäksi ammatilliset tavoitteet, osaaminen, työtehtävien kehittämisen kyky ja yrityksen tarjoamat kehittymismahdollisuudet, palauteen antamisen ja vastaanottamisen kyky sekä ajanhallinta –ja organisointitaidot.

### 3 Myyntityö

Myyjän ammattikuva on ollut viime vuosina muutoksen kourissa. Lähes kaikki on muuttunut myynniksi, nykyisin potilasta ja opiskelijaakin voidaan kutsua asiakkaaksi ja kaupallisuus on luvallista kulttuurinkin puolella. Onkin vaikea kuvitella ammattiryhmää, johon myyntityö ei kuuluisi. Usein törmää edelleenkin uskomukseen, että riittää kun hallitsee oman alansa tuotteen tai työmenetelmät niin myyntityö hoituu siinä sivussa. Esimerkiksi moni taiteilija, tutkija ja ammattiurheilija on myynnin kulttuurin muutoksen myötä itsensä uudesta tilanteesta, kun työnkuva on laajentunut. He ovat saaneet miettiä mitä tulisi tehdä, kun työ muuttuu maalaamisesta, vaatesuunnittelusta, tutkimisesta, vuorikiipeilystä tai lumilautailusta oman osaamisen markkinoinniksi ja myynniksi. Menestyväksi myyjäksi ei kukaan ole syntynyt, mutta siihen voi kuitenkin oppia. (Pekkarinen, U., Pekkarinen E. & Vornanen 2006, 8-9.)

Myyntityössä tärkeässä roolissa ovat hyvät viestintä- ja vuorovaikutustaidot, ratkaisukykyisyys, luovuus, palveluhenkisyys, stressinsietokyky sekä kyky oppia ja kehittyä jatkuvasti (Pekkarinen ym. 2006, 9).

Myyntityöstä on tehty runsaasti kirjallisuutta ja tutkimuksia. Kaikissa myyntityön tutkimuksissa edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myyjän tärkeimpinä ominaisuuksina on pidetty myös tuotetietouden sekä myyntiprosessin vaiheiden hallintaa.

#### 3.1 Myynnin motivaatiotekijät

Myynnin onnistumisen lähtökohtana voidaan pitää asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. Joskus asiakkaan ostaminen perustuu todelliseen tarpeeseen, välillä äkkinäiseen mielihaluun ja toisinaan ostohalun kriteerinä saattaa olla pelkkä näyttävyys.

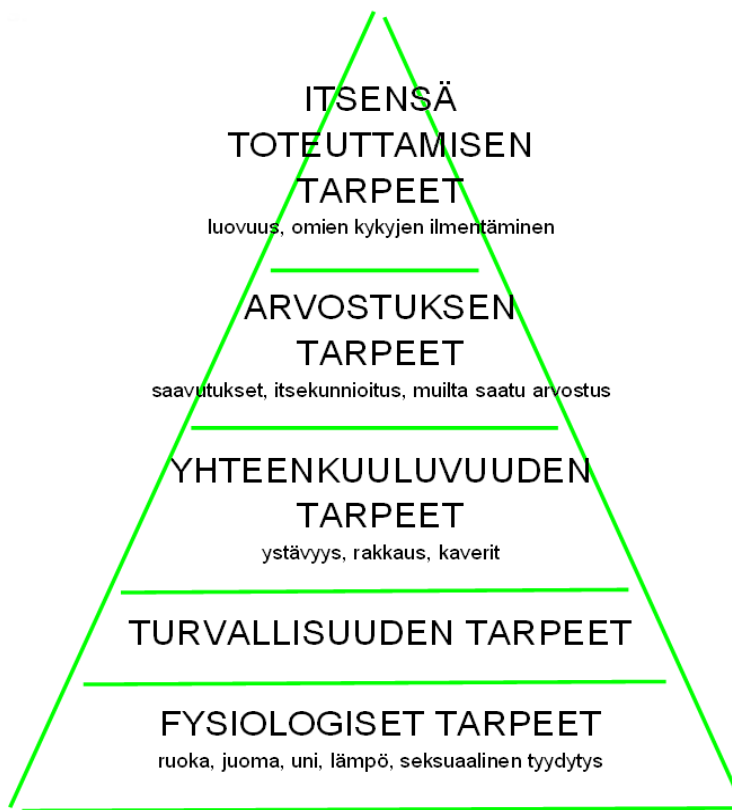
Jokaisella ihmisellä on fysiologisia tarpeita, jotka ovat ympäristöstä riippumattomia sekä myös hankittuja tarpeita, jotka ovat syntyneet sosiaalisen oppimisen kautta.

Motiivit eli vaikuttimet ovat herätettyjä tarpeita, jotka ovat riittävän vahvoja ohjaamaan ihmistä kohti tarpeen tyydytystä. Inhimillisistä motivaatioista on laadittu useita teorioita, joista tunnetuimpina on pidetty Maslow'n ja Freudin motivaatioteorioita.

Amerikkalaisen sosiaalipsykologin Abraham Maslow'n teorian mukaan jokaisella yksilöllä on omat tarpeensa, joita he pyrkivät aste asteelta tyydyttämään. Kun alemman tason tarpeet ovat jokseenkin tyydytetty, tulee esiin uusia tarpeita jotka ovat ylemmillä tasoilla. Maslow'n tarvehierarkian mukaan fysiologiset tarpeet ovat alinna ja tiedolliset tarpeet ylempänä. Tarveteoria auttaa meitä ymmärtämään sitä, mitkä tarpeet ohjaavat ja motivoivat yksilön käyttäytymistä.

Myyntityössä toimivien tulee tiedostaa tarpeiden merkitys yksilön käyttäytymisen ohjaamisessa. Välillä myyjä saattaa törmätä esteisiin, jotka pysäyttävät tavoitteellisen toiminnan. Jos hän aikoo saada kaupat syntymään, hänen tulee syventyä asiakkaan esteiden ja ongelmien ratkaisemiseen. Tässä apunaan myyjä voi käyttää Maslow'n tarvehierarkiaa, asettamalla asiakkaan tarpeet tärkeysjärjestykseen, edeten askel kerrallaan avoimia kysymyksiä esittäen.

Maslow'n kaavio toimii myynnin apuna myös toisinpäin ja voi tukea myös myyjän omaa jaksamista sekä motivaatiota myyntityössä. Kun myyjällä on tarpeita ja tavoitteita sekä mahdollisuus seurata tavoitteiden toteutumista (esimerkiksi myynnin katetta, kapalemäärää tai myyntikilpailussa menestymistä), tekee se osaltaan työpäivistä haasteellisempia ja mielenkiintoisempia. (Pekkarinen ym. 2006, 25-28.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaillen Pekkarinen ym. 2006, 26.)

Myyjän hyvinvointia ja jaksamista haasteellisessa ja hektisessä myyntityössä tukee myyjän henkilökohtaisten itsensä johtamisen taitojen lisäksi myös se, että myyjän organisaatio pitää huolta myyjästä. Organisaatio voi tukea myyjän jaksamista esimerkiksi tarjoamalla vaihtelua työpäiviin ja -tehtäviin tehtäväkierrolla toisissa organisaation tulosityksiköissä. Yksi merkittävimmistä tekijöistä työssäjaksamisen kannalta on myös hyvä työilmapiiri, jonka syntymisessä ja ylläpitämisessä on vastuunsa niin johdolla, kuin kaikilla muillakin työntekijöillä. Myyntityöhön saattaa välillä kuulua paljon istumista, seisomista, autolla ajamista, tietokoneen ääressä kirjoittamista tai vaikkapa raskaiden esineiden siirtelyä. Myyjän tulee näinollen huolehtia omasta fyysisestä kunnostaan ja kehostaan sekä pitää siitä huolta, että esimerkiksi työasento ei ole liian pitkiä aikoja samanlainen ja taukoja on riittävästi. Työnantajan tulisi myös tarjota myyjälle sellaiset fyysiset työolosuhteet ja työvälineet, jotka tukevat myyjän työkunnossa pysymistä. (Pekkarinen ym. 2006, 29-31.)

### 3.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi ikä, asuinpaikka, koulutustaus- ta, persoonallisuus, arvot, asenteet sekä sosiologiset tekijät, kuten se mihin sosiaalisiin ryhmiin yksilö kuuluu. Yrityksellä on sitä paremmat edellytykset onnistua myynnissään, mitä paremmin yrityksen myyjät ymmärtävät kuluttajia ja heidän ostokäyttäytymistään. Kuluttajien tarpeet ovat hyvin henkilökohtaisia ja vaihtuvat usein sesongeittain, joten ne ymmärtääkseen myyjän on oltava jatkuvasti perillä eri kuluttajaryhmien sisäisistä uusimmista trendeistä niin ilmiöiden, palveluiden kuin tuotteidenkin suhteen. Myyjän tulisi myös osata sopeuttaa omaa viestintäänsä asiakastyypin persoonan mukaisesti si- ten, että myyjä puhuu mahdollisimman samaa kieltä asiakkaan kanssa, vaikkakin asiak- kaan persoona olisi aivan vastakohta myyjän henkilökohtaiseen persoonaan verrattuna.

Mitä paremmin yritys ja myyjä onnistuvat asiakkaan kanssa viestinnässä sekä tarpeiden tyydyttämisessä, sitä todennäköisemmin asiakas tulee asioimaan uudestaan sekä toimii mahdollisesti myös suositteijana kertoen hyvästä palvelukokemuksestaan. Myös huono asiointikokemus muistetaan. Nykyajan sosiaalisen median aikakaudella ne myös leviävät aiempaa helpommin useamman kuluttajan tietoisuuteen, josta saattaa olla palveluntar- joajalle tuntuja seurauksia. Näin ollen hyvän asiakaspalvelun ja viestinnän rooli on entistä tärkeämpää asiakassuhteita hoidettaessa ja se on jokaisen työntekijän vastuulla.

Myyjän on hyvä myös ennen varsinaista myyntineuvottelua selvittää se henkilö, joka perheessä (tai yritysmyyntin kohdalla, yrityksessä) tekee ostopäätöksen minkäkin tuot- teen ja palvelun osalta. Näin myyntityö osataan kohdistaa oikean päätöksentekijän kanssa tapahtuvaksi.

Myyjän työtä helpottaa myös se, jos hän on perillä siitä, vaikuttaako asiakkaan ostopää- töksiin esimerkiksi tietty mielipidevaikuttaja tai viiteryhmä. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja haluaa samaistua. Esimerkiksi useimmilla nuorilla se on hyvin samankaltainen ja harvemman nuoren itsetunto antaa periksi ”massasta” erottautumi- seen, koska he pelkäävät joutuvansa silloin ryhmän ulkopuolelle. Mielipidevaikuttajalla tarkoitetaan puolestaan henkilöitä, joita kuluttaja kuuntelee ja arvostaa sillä asteella, että se saattaa vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätökseen. Mielipidevaikuttaja voi olla esi-

merkiksi joku julkisuuden henkilö, johon halutaan samaistua ja se tehdään esimerkiksi kopioimalla oma ulkoinen olemuksensa mahdollisimman samanlaiseksi vaate- tai muotutuotteesta myöten. Tässäkin varsinkin nuoremmilla kuluttajilla on taipumus samaistua ja ihannoida mielipidevaikuttajiansa, kuten esimerkiksi artistien ulkonäköä ja näin ollen he haluavat ostaa esimerkiksi samanlaisia vaatteita, joita heidän idolinsa käyttävät. Myös mediaa voidaan pitää mielipidevaikuttajana. Esimerkiksi jos suosituksessa tv-sarjassa esiintyy tiettyjä tuotteita, niin sen katsojat saattavat haluta ostaa samoja tuotteita myös itselleen. Näin ollen myyjän on hyvä olla perillä jatkuvasti myös näistä mielipidevaikuttajista ja niihin liittyvistä trendeistä kunkin asiakasryhmän osalta. Hyvä myyjä seuraa aktiivisesti myöskin alakulttuureita ja niiden trendejä, eli ei ainoastaan niin kutsutun valtavirran ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Pekkarinen ym. 2006, 32-44.)

### **3.3 Kuluttajat ja ympäristövastuullisuus**

Yksi nykyajan arvo ja ostopäätöksiin vaikuttava trendi on kasvavissa määrin myöskin tuotteiden ja palveluiden eettisyys sekä ympäristöystävällisyys. Näiden rooli korostuu jatkuvasti niin markkinoinnissa, kuin myyntiosaamisessakin. Onkin yhteiskunnallisesti tärkeää, että myyjä osaa kertoa tuotteensa tuotannon eettisyydestä sekä ympäristön kuormittavuudesta asiakkaalleen, riippumatta siitä onko ympäristöystävällisyys ensimmäinen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myös tämä voidaan katsoa eräänlaiseksi mielipidejohtamiseksi nykyajan yhteiskunnassa, jossa suurina ongelmina ovat muun muassa köyhyys ja epäinhimilliset työolot, luonnonvarojen tuhoutuminen, ilman- ja vesisaasteet, jätteet, liikakansoitus ja maapallon sietokyvyn rappeutuminen. (Pekkarinen ym. 2006, 44.) Myös kuluttajat haluavat ostaa entistä eettisemmin, esimerkiksi kiinnittäen huomiota alihankintaketjun toiminnan vastuullisuuteen ja vaikkapa tuotteen hiilijalanjälkeen. Tutkimusten mukaan monet ostajat kuitenkin vain haluavat ostaa eettisesti, mutta todellisuudessa toimivat toisin, eli esimerkiksi valitsevat halvemman ja helpoimmin saatavilla olevan vaihtoehdon, jos eettisin vaihtoehto on hintavampi. (Balac 2009, 25-26.) Tässä onkin siis globaalisti vaikuttava ongelma ja ristiriita esimerkiksi yritysten hankinnoista vastaavien päättäjien ajatusmaailman sekä käytännön tekemisen välillä. Hyvä ja vastuullinen myyjä osaa toimia parhaimmillaan ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisena mielipidejohtajana, joka muuttaa parhaimmassa tapauksessa myös asiakkaiden kulutustottumukset pysyvästi eettisempään sekä ympäristö- ja yhteiskuntavastuulli-

sempaan suuntaan. (Pekkarinen ym. 2006, 44.) Tällä toiminnalla on monistuessaan parhaimmillaan globaaleja vaikutuksia. Myyjä saa usein kyseisistä kaupoista myös paremman katteen. Ainakin siihen asti kun vastuullisemmin tuotetut tuotteet tai palvelut ovat hintavampi vaihtoehto ja esimerkiksi volyyमितua, eli kysynnän ja tuotannon kasvun aiheuttamaa yksikkökustannusten ja hintojen laskua ei ole vielä päässyt syntymään.

### 3.4 Tuotetietous

Käsite tuote on syntynyt ihmisen inhimillisestä tarpeista. Pekkarisen ym. (2006, 11) mukaan termi voidaan määritellä seuraavasti: ”Tuotteella on ominaisuuksia, joiden katsotaan voivan tyydyttää tarvetta tai halua. Näin tuote voi olla esine, palvelu, toiminta tai vaikkapa aate”.

Tarjotakseen asiakkaalle sopivia tuotteita, on myyjän hyvä tuntea myynnissä oleva tuotevalikoima sekä pitää tietonsa siitä ajan tasalla. Tuotetietoudella tarkoitetaan myös sitä, että myyjä hallitsee tuotteen teknisten ominaisuuksien lisäksi myös vertailun muihin myynnissä oleviin vastaaviin tuotteisiin, niin hinnan kuin muidenkin ominaisuuksien suhteen sekä osaa myös perustella asiakkaalle sen, miten tuote ratkaisee asiakkaan tarpeen tai ongelman. Tärkeää on nimenomaan se, että myyjä osaa poimia ja kertoa asiakkaalle tuotetietoudestaan sen osuuden, mikä vastaa asiakkaan tarpeeseen sekä kertoa sen asiakkaalle sillä tavalla, että asiakas myös ymmärtää sen. (Pekkarinen ym. 2006, 11-12.)

Pekkarisen ym. (2006, 14) mukaan tuotetietoudessa ovat tärkeintä seuraavat asiat:

1. Myyjän tulee tietää yrityksensä tuotteiden tärkeimmät käyttäjät sekä osata kertoa asiakkaalle tarvittaessa niin heidän, kuin myös myyjän mahdollisista omista hyvistä kokemuksista tuotteen käyttäjänä.
2. Myyjän tulee olla perillä omien tuotteidensa viimeisestä kehityksestä sekä tulevaisuudesta. Tämä on sekä myyjän itsensä aktiivisuuden että myyntijohdon vastuulla. Myyjä voi kehittää ja ylläpitää tuotetuntemustaan esimerkiksi lukemalla säännöllisesti alan ammattilehtiä sekä tutkimalla aktiivisesti kilpailijoiden tarjontaa ja uutistiedotteita.



3. Myyjän tulee tietää, mitä tuotteeseen liittyviä palveluita hänen yrityksellä on tarjota. Näitä voivat olla esimerkiksi tekninen apu, huolto, rinnakkaistuotteet sekä muut palvelut ja nämä voivat myös toimia myyjän kilpailuetuna muihin vastaavien tuotteiden tai palveluiden tarjoajiin nähden.
4. Myyjän on oltava perillä omien tuoteryhmiensä kausivaihteluista sekä tuotteidensa elinkaarista.
5. Myyjän tulee tuntea oma työryhmänsä, myyntiosastonsa sekä myyntipiirinsä, jossa hän on mukana.
6. Myyjän tulee tuntea kilpailijansa sekä heidän tuotteidensa edut, jotta hän kykenee ymmärtämään oman tuotteen todelliset edut sekä perustelemaan ne asiakkaalle.
7. Myyjän tulee osata kertoa ja perustella ymmärrettävästi, mitä etuja hänen tuotteen antavat kullekin asiakasryhmälle ja millä tavalla ne ratkaisevat heidän tarpeensa.
8. Myyjän täytyy olla perillä myös oman yrityksensä historiasta, pääomarakenteesta, taloudellisesta tilanteesta, markkina-asemasta sekä organisaatorakenteesta.

### 3.5 Myyntisuunnitelma

Jokaisella myyjällä on hyvä olla henkilökohtainen myyntisuunnitelma, joka onnistuessaan auttaa myyjää löytämään ratkaisut tavoitteisiin pääsemiseksi. Hyvä myyntisuunnitelma rakentuu myyjän itsensä sekä hänen esimiehensä sopimien tavoitteiden pohjalle ja sen tulisi olla tasapainossa niin yrityksen tavoitteiden, kuin myyjän omien henkilökohtaisten tavoitteidenkin suhteen. Hyvä myyntisuunnitelma myös sisältää konkreettiset toimenpide-ehdotukset näihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Tässä voidaan käyttää apuna esimerkiksi AIDA- suunnitelmaa, joka auttaa myyjää jäsentämään koko myyntiprosessia ja etsimään omasta myyntiosaamisestaan mahdollista korjattavaa vaihe vaiheelta. AIDA:ssa myyntiprosessin vaiheet ovat A (huomionherätys/attention), I (mielenkiinnon lisääminen/interest), D (halun voimistaminen/desire) sekä A (ostopäätöksen synnyttävä toiminta/ action). AIDA –suunnitelmaa voidaan käyttää apuna kaikessa myynnissä, olkoon sitten kyse esimerkiksi verkkokaupasta, mainoksesta tai messuosastosta. (Pekkarinen ym. 2006, 45-47.)

### 3.6 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan asiakastapaamisen eri vaiheita myynnillisessä asiakastapaamisessa.

Myyntiprosessia on kuvattu useassa myyntityötä käsittelevässä teoksessa sekä tutkimuksessa ja jokaisesta niistä löytyvät ainakin seuraavat vaiheet: Ensikohtaaminen, tarvekar-toitus, vastaväitteiden käsittely, ratkaisun esittäminen sekä kaupan päättäminen.

Tämän lisäksi, riippuen tuotteesta tai tarjottavasta palvelusta sekä sen markkinoista, myyntiprosessiin voivat myös kuulua prospektointi, eli potentiaalisten asiakkaiden kar-toittaminen, tapaamisen alkuvalmistelut sekä myös ostonjälkeiset toimenpiteet, jotka tukevat asiakkuuden jatkuvuutta.

Näistä prospektointi on nykyään useassa yrityksessä delegoitu siihen erikoistuneisiin osastoihin tai ulkoistettu kokonaan kolmansille tahoille (Parvinen 2013, 270-271).

Tässä opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään lähinnä myyntihenkilön asiakasraja-pinnassa tapahtuvaan myyntiprosessiin ja osaamiseen, joten tästä syystä prospektointi-vaiheen tarkempi käsittely on rajattu pois. Nämä myyntiprosessin vaiheet ovat sovellet-tavissa sekä henkilöasiakasmyynnissä että yritysmyynnissä. Niitä tarkastellaan sekä myynnin kannalta toimivaksi havaittujen menetelmien että niitä tukevien itsensä johta-misen osa-alueiden näkökulmasta.

#### 3.6.1 Asiakaskohtaamisen alkuvalmistelut

Asiakkaat ovat yksilöitä ja jokaiseen asiakkaaseen tulisi panostaa, vaikka heidän tar-peensa voivat olla hyvinkin erilaisia. Myyntineuvottelija ei voi siis käyttää samoja perus-teluita kaikissa asiakaskohtaamisissa. Tämä koskee sekä henkilöasiakkaita, että yritysasi-akkaita.

Kun myyntineuvottelu alkaa, myyjän tulee olla keskittynyt täysin asiakkaaseen niin, että asiakas tuntee myyjän valmistautuneen keskittämään kaiken ammattitaitonsa juuri hä-nen palvelemiseen kyseisessä asiakaskohtaamisessa. Aitoa ja vuorovaikutteista asiakas-suhdetta aletaan siis jo rakentamaan ennen varsinaista asiakaskohtaamista ja todellinen

valmistautuminen tähän tähtää useammassa myyntitilanteessa mieluiten pitkään asiakassuhteeseen, eikä esimerkiksi kertakäyttöiseen ja kaavoihin kangistuneeseen myyntiin, jossa vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa jää taka-alalle.

Onnistuakseen asiakastapaamisessa, myyjän tulee ennen asiakaskohtaamista varmistaa, että hän tapaa oikean, hankinnoista päättävän henkilön hänellä on kaikki etukäteen saatavissa oleva tieto asiakkaasta. sekä esimerkiksi kaikki myyntineuvottelussa tarvittavat materiaalit ja välineet, kuten itse tuotteet, tuote-esitteet, kauppakirjat sekä muu oleellinen oheismateriaali. Myyjän tulee olla jatkuvasti selvillä tuotteidensa varastotilanteesta ja saatavuudesta. Myyjän täytyy myös varmistaa, että myyntineuvotteluissa tarvittava tietotekniikka on kunnossa, sillä nykypäivänä kauppoja tehdään paljon myös esimerkiksi puhelimen, internetin tai vaikkapa videoneuvotteluyhteyden kautta.

Myyjien tulee asiakaskohtauksiinsa valmistautuessaan saada myös mahdollisimman paljon tarvittavaa apua myyntiorganisaatioltaan. Tässä suuri rooli on organisaation sisäisen yhteistyön ja viestinnän toimivuudella, jonka onnistuessa myyntihenkilöstö on jatkuvasti perillä yrityksen arvoista, toimintatavoista, mahdollisista myyntityöhön vaikuttavista muutoksista sekä esimerkiksi meneillään olevista kampanjoista. (Pekkarinen ym. 2006, 20-24.) Se, että nämä lähtökohdat ovat kunnossa myyntikeskusteluun lähdettäessä, on tärkeä osa myös ensivaikutelman syntymisessä asiakkaan suuntaan.

### **3.6.2 Ensivaikutelman luominen ja myyntikeskustelun avaus**

Kohdatessaan asiakkaan, myyjän olisi hyvä toimia mahdollisimman luonnollisesti ja luoda asiakasta kohtaan ystävällinen ja luotettava ensivaikutelma. Luotettavaan ensivaikutelmaan vaikuttavat ensisijaisesti myyjän tapa tervehtiä asiakasta sekä nonverbaalinen viestintä, kuten ilmeet, eleet ja muu sanaton viestintä. Heti ensimmäisten minuuttien aikana joutuvat puntariin myös myyjän asiantuntijuus, puheen sujuvuus, ”small talkin” eli kevyen jutustelun ja tunnelman mukavoittamisen taito, selkeys, kuuntelutaito sekä asiakkaan näkökulman ymmärtäminen. Myyjän tulisi osata ikään kuin lukea asiakasta ja mukauttaa itsensä sen mukaisesti, millainen asiakas on. Toiseen asiakkaaseen voi toimia se, jos myyjä taitaa tilannekomiikan ja huumorintajun, toista se voi taas ärsyttää. Esimerkiksi vanhempi asiakas voi vaatia erittäin selkeää ja hidastakin puhetyyliä sekä hyvin

kohteliasta puhetyyliä, jolloin asiakasta on myös hyvä teititellä. Myyjän ulkoisella olemuksella on myös merkitystä. Huoliteltu tai muulla, positiivisella tavalla edustamansa yrityksen näköinen myyjä herättää hyvin todennäköisesti eniten luottamusta, riippuen tietenkin myytävästä palvelusta ja tuotteesta. Myyjän vaatetus voi olla osa yrityksen imagoa ja brändiä. Esimerkiksi trendivaatemyymälässä myyjä on todennäköisesti asiakkaan näkökulmasta uskottavampi, kun hän on myös itse pukeutunut viimeisimpien trendien mukaan, kun taas autokorjaamossa reilusti likainen työhaalari on tehtävän kannalta uskottavin asuvalinta. Toisaalta, jos myyjä on hyvin asiantunteva ja kaikin puolin lahjakas sekä luottamusta herättävä, ei joka myyntiorganisaatiossa ole ulkoisella olemuksella merkitystä, esimerkkinä vaikkapa puhelimitse tapahtuvassa myynnissä. (Pekkarinen ym. 2006, 49-52.)

### **3.6.3 Tarvekartoitus**

Ennen kuin myyjä lähtee esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaalle, on hänen ehdottoman tärkeää selvittää asiakkaan tarpeet. Tämä käy parhaiten esittämällä asiakkaalle avoimia kysymyksiä, jossa onnistuessaan myyjä luo positiivista vastavuoroisuutta ja molemminpuolista mielenkiintoisuutta keskusteluun. Myyjän tulee osata esittää asiakkaalle sellaisia avoimia kysymyksiä, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta tärkeimpiä tuotteen tai palvelun käytön kannalta, mutta toisaalta antavat myös oleellista tietoa myyjälle asiakkaasta sekä hänen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tarvekartoitusvaiheessa, kuten myös koko myyntiprosessissa ensiarvoisen tärkeää keskustelu- ja myyntitaitojen lisäksi on myös myyjän kuuntelutaito. Pelkän kuuntelemisen lisäksi, myyjän tulee myös osata ymmärtää ja sisäistää asiakkaan lausumisien merkityksiä sekä osata lukea asiakkaan tarpeita rivien välistä, eli miettimällä sitä miksi asiakas sanoo sen minkä sanoo. Tähän tarvitaan tunneälyä, joka on kykyä ymmärtää myös toisen ihmisen sielunelämää. Myyntitilanteessa tunneäly on asiakkaan saappaisiin asettumista mahdollisimman hyvin häntä ymmärtäen. Myös nonverbaalisen viestinnän lukemisen taito on tärkeää, eli on osattava nähdä ja tarvittaessa reagoida siihen, mitä asiakas esimerkiksi pelkillä eleillään viestii. Kun myyjä on auttanut asiakasta kartoittamaan tarpeensa tai ongelmansa sekä niiden syyt, hän voi vasta sen jälkeen auttaa asiakasta löytämään ongelmiinsa ratkaisut, jotka puolestaan auttavat asiakasta tyydyttämään tarpeensa. (Pekkarinen ym. 2006, 53-62.)

### 3.6.4 Ratkaisun esittäminen

Itse ratkaisu esitellään asiakkaalle vasta sitten, kun tarvekartoitus on tehty tarpeeksi hyvin ja sen perusteella on löydetty asiakkaalle sopiva tuote tai palvelu. Ratkaisua esittäessään, ammattitaitoinen ja kokenut myyjä puhuu nimenomaan niistä asioista ja hyötytekijöistä, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja toimivat ratkaisuna hänen tarpeeseen tai ongelmaansa. Tässä myyjä voi käyttää apunaan esimerkiksi argumenttianalyysia, jossa käydään läpi asiakkaalle hänelle sopivan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, edut sekä hyödyt. (Pekkarinen ym. 2006, 63-70.) Esimerkiksi Gore-Tex –kengissä tärkeimpänä ominaisuutena on PTFE-muovista valmistettu mikrohuokoinen Gore-Tex –pintakalvo. Tähän liittyvänä etuna on se, että kenkä ei päästä läpi kosteutta ja tuulta, mutta päästää puolestaan ulos ihon muodostaman kosteuden. Hyötynä on se, että jalat pysyvät kengissä kuivina ja kengät ovat mukavammat ja terveellisemmät jalassa huonommallakin säällä. Asiakkaan ei tarvitse myöskään tällöin enää käyttää aikaansa märkien kengänsusten ja sukkiin kuivattamiseen. Myyjän kannattaa muistaa, että asiakkaan ostopäätös perustuu usein myös tunnetekijöihin, jolloin punnitaan asiantuntijuuden ja argumentaatiotaitojen lisäksi myyjän tunneälykkyyttä.

### 3.6.5 Vastaväitteiden käsittely

Kun myyjä on esittänyt ratkaisunsa asiakkaalle, saattaa asiakkaalla usein vielä herätä vastaväitteitä, eli epäileviä kysymyksiä tarjottavan tuotteen tai palvelun suhteen. Ammattitaitoinen myyjä osaa vastata vastaväitteisiin juuri oikealla tavalla, paneutuen juuri niihin kysymyksiin mikä asiakasta mietityttää. Asiakkaan vastaväite voi syntyä esimerkiksi puutteellisesta tiedosta, aiemmasta huonosta kokemuksesta väärinkäsityksestä tai yksinkertaisesti halusta selvittää mahdollisia haittoja ja myyjän tulee vastata siihen sen mukaisesti, reilusti ja rehellisesti, niin että asiakasta painavaan kysymykseen löydetään ostopäätöstä tukeva vastaus. Vastaväite voi olla myös sellainen, ettei asiakas ole tarpeeksi vakuuttunut ennen kuin hän saa vielä jonkun lisääargumentin myyjältä ennen ostopäätöstään. Tämä voi liittyä esimerkiksi siihen, että asiakas pitää tuotteen hintaa liian kalliina. Tällöin myyjä voi vahvistaa asiakkaan luottamusta ja päätöksentekoa vetoamalla siihen, mitä laatutekijöitä hinnan taustalla on, eli mistä hinta käytännössä syntyy ja miksi tuote on hintavampi, mutta laadukkaampi kuin kilpailijan tuote. Näitä hintaa kompensoivia laatutekijöitä voivat olla esimerkiksi takuun- tai palautusoikeuksien pit-

käaikaisuus, erinomaiset testitulokset, tuotteen saamat tunnustukset ja palkinnot, tuotteen myyntimäärät tai käyttöön liittyvän tuen ja huollon toimivuus, edullisuus ja saavutettavuus. Asiakkaan pitäessä hintaa liian kalliina, myyjä voi myös mahdollisuuksien mukaan jakaa hinnan osiin, tarjoten osamaksumahdollisuutta tai painottaa tuotteen käyttöikä. Esimerkiksi kalliimman polkupyörän käyttöikä on usein paljon pidempi, kuin edullisimmissa malleissa. Näin ollen kalliimman polkupyörän käyttökustannukset vuotta kohden voivat tulla pitkällä tähtäimellä jopa edullisemmaksi, kuin halvemmassa polkupyörässä, joka täytyy hyvin todennäköisesti vaihtaa uuteen nopeammin tai ainakin huoltaa useammin. (Pekkarinen ym. 2006, 71-73.)

### **3.6.6 Kaupan päättäminen**

Myyntityössä kauppoihin pääseminen vaatii myyjältä usein lukuisia epäonnistumisia, kärsivällisyyttä, pitkäjänteistä työtä ja mahdollisesti useitakin tapaamisia asiakkaan kanssa, ennen kuin kaupat syntyvät. Tärkeintä kaupan päättämisen kannalta on se, että myyjä uskoo kaupan syntymiseen ja osaa ehdottaa sitä asiakkaalle oikeilla hetkillä. Myyjän kannattaa ehdottaa kaupan päättämistä aina silloin, kun asiakas viestii ostohalukkuutta tavalla tai toisella. Pekkarisen ym. (2006, 79-81) mukaan näitä ostosignaaleita voivat olla esimerkiksi se, että asiakas tutkii tuotetta tarkoin, hän alkaa innostua keskustelusta enemmän, kyselee lisää tai muuten eleillään, kuten esimerkiksi hymyllä osoittaa että on kiinnostunut tai jo vakuuttunut tuotteen tai palvelun toimivuudesta. Myyjä voi ennen kaupan ehdottamistaan esittää yhteenvedon kaikista aiemmin määrittämistään myyntiargumenteista ja siitä, miten ne ratkaisevat asiakkaan vaatimukset sekä vielä sen, mitä tuote tai palvelu asiakkaalle maksaa. Jos vastaväitteitä on keskustelun aikana ilmennyt, hän voi myös käydä läpi vielä kerran sen, miten ne on ratkaistu. Tämän jälkeen myyjä voi ehdottaa kauppaa tai tilausta suoralla kysymyksellä. Kaupan ehdottamisen jälkeen myyjän on hyvä olla hiljaa ja odottaa sitä että asiakas vastaa. Jos asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen, on tärkeää muistaa myös mahdollisten tuote- tai palvelukokonaisuutta täydentävien tuotteiden lisämyynti, ennen kuin sopimuspaperit on annettu asiakkaalle. Jos asiakas edelleen miettii sen jälkeen kun myyjä on ehdottanut kauppaa, myyjä voi yksinkertaisesti kysyä asiakkaalta suoraan, mikä häntä mietityttää ja löytää ratkaisun perusteella. Helpottaakseen kaupan syntymistä ja nopeuttaakseen asiakkaan päätöksentekoa, myyjä voi esimerkiksi käyttää seuraavia keinoja:

1. Vaihtoehtotekniikka: ”Laitetaanko palvelu voimaan elokuun vaiko syyskuun alusta?” tai ”Kumpi maksutapa teille sopii paremmin”
2. Suostuttelutekniikka: ”Aktiivisena liikkujana ymmärrätte varmasti hyvien juoksuajalkineiden merkityksen”
3. Jos –menetelmä: ”Otatteko tämän pinnankäsittelyaineen, jos voin osoittaa, että se todellakin hylkii nokea ja savea ja kestää jopa naarmutusta?”
4. Bumerangimenetelmä: ”Tämä älypuhelin on todellakin pieni, mutta reilusti tehokkaampi ja monikäyttöisempi, kuin monet kannettavat tietokoneet”
5. Lupaus –ja riippuvuusmenetelmä: ”Kun olette ottaneet tämän videoneuvottelulaitteiston käyttöön, niin pidämme huolen että viestintänne helpottuu ja neuvotteluihin käytetyt matkakulunne tulevat laskemaan niin dramaattisesti, että tuote maksaa itseänsä nopeasti takaisin ja toimintanne muuttuu sekä kustannustehokkaammaksi että ympäristöystävällisemmäksi. Jos näin ei kävisi ja ratkaisu ei tuo toivottua tehokkuutta viestintänne, teillä on oikeus purkaa kauppa puolen vuoden koejakson aikana”

(Pekkarinen ym. 2006, 88-89.)

Myyjän on oltava tilannetajuinen, hänen on jatkuvasti osattava poimia myönteiset ostosignaalit ja autettava näiden ilmetessä asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Hyvä myyjä ei myöskään ota henkilökohtaisesti asiakkaan ”ei”-vastauksia, vaan sen sijaan pyrkii määrätietoisesti löytämään jokaiseen asiakkaan vastaväitteeseen ratkaisun. Jos asiakas tekee kaikesta työstä huolimatta kielteisen ostopäätöksen, eikä sen syy ole ilmennyt vielä aiemmassa keskustelussa, tulee myyjän kysyä asiakkaalta syytä hänen kantaansa ja pyrkiä edelleen löytämään ostopäätöstä tukeva ratkaisu tähän. Vaikkei tähän enää löydetä ratkaisua, voi myyjä kuitenkin oppia tästä jatkoa ajatellen ja mahdollisesti kehittää sen mukaisesti tuotetta tai palvelua entisestään. Hyvä ja vastuullisesti työnsä tekevä myyjä osaa nähdä tarpeeksi ajoissa myös sen, milloin kauppa on yksinkertaisesti mahdoton kyseiselle asiakkaalle, eikä tuotetta kannata lähteä hänelle myymään. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi kyseessä, kun asiakas on täysin varaton hankkimaan tuotteen tai hänellä on muita tuotteen tai palvelun käyttöön vaikuttavia rajoitteita, esimerkiksi vaikeuksia liikkua, kuulla, nähdä tai muistaa. Tämä on tilannetajuista ja vastuullista

myyntityötä ja säästää myyjän maineen lisäksi myös työaika seuraaviin asiakastapaami-  
siin sekä niiden valmisteluun. (Pekkarinen ym. 2006, 79-85.)

### **3.6.7 Myynnin jälkeiset toimenpiteet**

Kauppojen syntymisen jälkeen, on ehdottoman tärkeää muistaa kiittää asiakasta ja vielä kerrata tärkeimmät asiat kuten esimerkiksi sopimus- ja takuuehdot tai jokin oleellinen tuotteen tai palvelun käytössä muistettava asia. Jotta kaupat tehneestä asiakkaasta tulisi myös tuleva pitkäaikainen asiakas eli asiakkuus, on myyjän hyvä sopia kauppojen päät-  
teeksi esimerkiksi yhteydenotosta asiakkaaseen sopivan ajan päästä. Näin myyjä voi varmistaa sen, onko asiakas ollut tyytyväinen saamaansa ratkaisuun. Tämä ilmaisee asi-  
akkaalle sitä, että myyjä on todellakin kiinnostunut hänestä ja löytämään hänelle hänen tilanteeseen sopivat ratkaisut, tuotteet ja palvelut jatkossakin. Kun myyjä toimii näin myös kauppojen syntymisen jälkeen, on asiakas entistä todennäköisemmin tyytyväinen saamaansa palveluun ja valmis suosittelemaan myyjää myös muille. (Pekkarinen ym. 2006, 91.)

### **3.7 Yhteenveto ja ostajan näkökulma hyvästä myyjästä**

Onnistunutta myyntiprosessia edeltää hyvä myyntisuunnitelma, joka rakentuu sekä myyjän omien että hänen organisaation tavoitteiden pohjalle ja sisältää konkreettiset toimenpide-ehdotukset ja strategian siihen, miten tavoitteisiin päästään. Itse myyntipro-  
sessi koostuu ensivaikutelman luomisesta, tarvekartoituksesta, ratkaisun esittämisestä, vastaväitteiden käsittelystä ja kaupan päättämisestä. Myyntiorganisaatiosta riippuen, voi myyntityöhön sisältyä myös potentiaalisten uusasiakkaiden kartoitusta sekä myynnin jälkihoitoa, jossa pyritään pitämään kertaalleen ostaneet asiakkaat jatkossakin asiakkaa-  
na, eli asiakkuuksina.

Hyvä myyjä hallitsee myyntiprosessin vaiheet ja muistaa niiden tärkeyden jokaisen asi-  
akkaan kohdalla. Hän päivittää jatkuvasti työssään tarvittavaa osaamistaan ja tuotetie-  
touttaan sekä toimii työssään myös vastuullisesti ja parhaimmillaan edistää näin ympä-  
rillään yhteiskuntavastuullista ilmapiiriä. Myyjän tulee ymmärtää omat tarpeensa ja ta-  
voitteensa työssängsä ja tukea niiden toteutumista hyvällä itsensä johtamisella. Myös organisaation tuella on tässä suuri merkitys.



Onnistuneen myynnin tärkeimpänä lähtökohtana voidaan pitää sitä, että myyjä ymmärtää erilaisten asiakkaiden tarpeet sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ostajan pääasiallisena toiveena on se, että myyjä on aidosti kiinnostunut hänestä tai hänen yrityksestään ja myytävä tuote tai palvelu tuo hänen toimintaansa jotain lisäarvoa. Onkin siis aina tärkeää pyrkiä siihen että myyjän lisäksi myös ostaja hyötyy aidosti kaupasta. Myyjän tulee ennen kaikkea kuunnella ja ymmärtää asiakasta sekä kiinnittää huomioita niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat ostajan hankintapäätökseen ja hankintakanavan valintaan. Myyjän on tehtävä kaikkensa sen eteen, jotta ostajan ostoprosessi on mahdollisimman helppoa.

Yleisimmät ja tärkeimmät tekijät ostajan päätöksessä ovat hinta ja tuotteen tai palvelun laatutekijät, saatavuus, tunnettuus sekä aiemmat kokemukset tai suositukset. Myös ostajan arvot, kuten eettisyys ja ympäristövastuullisuus ovat nousevia trendejä asiakkaiden ostomotiiveissa ja vaikuttavat yleensä positiivisesti kaupan syntymiseen. Jos ostaja ei ole tehnyt tuotteen tai palvelun täysin lukkoon lyötyä hankintapäätöstä jo etukäteen, on kaikkein suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä asia se, miten myyjä on työnsä hoitanut asiakaskohtaamisen aikana sekä esittänyt nämä tekijät asiakkaalle. Myyjän osaamisesta syntyy myös ostajan luottamus myyjää kohtaan, joka vaikuttaa usein myös yhteistyöhön tulevaisuuden osalta. (Balac 2009, 15-46.)

## 4 Itsensä johtamisen psykologia myyntityössä

Tässä pääluvussa syvennämme myyntityön teoriaa käsittelemällä myyntityötä erityisesti niitä itsensä johtamisen osa-alueiden osalta, jotka ovat erityisen tärkeitä myyntityössä onnistumisen kannalta.

Salmimiehen (2008, 67) mukaan ”Itseään johtavan ihmisen tekemisiä ohjaa päämäärätietoisuus”. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmisellä on kyky ryhtyä juuri sellaisiin toimiin, joita kulloinkin tarvitaan tulosten parantamiseksi. Päämäärätietoinen ihminen osaa asettaa tärkeille asioille tavoitteet sekä konkreettiset toimenpiteet sille, miten nuo tavoitteet saavutetaan. Päämäärätietoisuus on ensisijainen taito myös myyntityössä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Myyntityössä toimimisen ja siinä onnistumisen kannalta oleellisimpia itsensä johtamisen ominaisuuksia ovat myös sosiaalisuus ja etenkin sosiaaliset taidot. Sosiaalisuus on synnynäinen temperamentin piirre ja kertoo siitä, miten kiinnostunut ihminen on muiden seurasta sen sijaan, että hän haluaa olla yksin. Sosiaaliset taidot kehittyvät puolestaan ajan kanssa oppimalla, kokemuksen ja kasvatuksen kautta. Se, että yksilöllä on sosiaalisia tarpeita ja hän ottaa kontaktia kanssaihmiin helposti, ei välttämättä silti tarkoita sitä että hänellä olisi hyvät sosiaaliset taidot tai että hän olisi kanssaihminen keskuudessa pidetty. Hyvät sosiaaliset taidot omaava henkilö ei puolestaan välttämättä ole aktiivinen luomaan sosiaalisia kontakteja. Sosiaalisuudella tarkoitetaan siis halua olla muiden ihmisten seurassa ja sosiaalisilla taidoilla puolestaan kykyä muiden ihmisten seurassa pärjäämiseen. Kasvatustieteen kirjallisuudessa yleisimpiä positiivisia adjektiiveja sosiaalista persoonaa kuvatessa ovat ystävällinen, juttelevainen, lämmin, miellyttävä, mutkaton, avomielinen ja utelias. Sosiaalisia taitoja kuvattaessa vastaavia hyveitä ovat puolestaan esimerkiksi luotettavuus, avuliaisuus, velvollisuudentunto sekä empaattisuus ja luottamuksellisuuden osoittaminen ilman, että siihen liittyy yksipuolinen hyötykeskeisyys. (Parvinen 2013, 100-101.) Nämä ovat myös erittäin oleellisia ja nousussa olevia taitoja myyntityössä menestymiseen, myyntityön perinteisissä teorioissa kuvailtujen yleisimpien myyntitaitojen lisäksi.

Ihmisillä on erilaisia temperamentteja ja persoonallisuuksia, mutta jokainen ihminen voi koettaa oppia sosiaalisia taitoja, kuten esimerkiksi tunneälyä eli empaattisuutta, kykyä kuunnella ja lukea muita ihmisiä. Hyvillä sosiaalisilla taidoilla varustettu ihminen osaa valikoida käyttäytymisensä tilanteen mukaan siihen sopivimmalla tavalla. Se, mitä sitten on pidetty milloinkin sopivana sosiaalisena käytöksenä, on vaihdellut aikojen kuluessa useastikin. Aiemmin tärkeinä pidetyt sosiaaliset taidot, kuten esimerkiksi rajaton vie-raanvaraisuus, täydellinen utelemattomuus ja vain omista asioista huolta pitäminen ovat nykyaikana väheneviä suuntauksia. Sen sijaan, esimerkiksi aseman, hyödyn ja vaikutus-mahdollisuuksien käyttäminen ja näyttäminen ovat tulleet koko ajan korostuneimmiksi taidoiksi sosiaalisessa kanssakäymisessä. Psykologi Liisa Keltikangas-Järvisen (2010, teoksessa Parvinen 2013, 102) toteaa että ”useimmat 2000 –luvun ihmiset muistuttavat 1960 –luvun narsisteja ja omaa etuaan tavoittelevia opportunisteja”. Useat ihmiset pu-huvatkin vain itsestään ja nykyään nähdään jopa sosiaalisestikin sallituksi edistää omia tarkoitusperiään lähes joka alueella. Toisaalta, jos tämän hoitaa väärin, se voi toimia erittäin ärsyttävänä piirteenä kanssaihminen näkökulmasta ja se riippuu hyvin paljon siitä, mikä kenenkin agenda on ja miten sen muille esittää. Psykologian tutkimuksissa on havaittu, että ihmiset joutuvat kanssakäymisissään toistuvasti vaikeuksiin, jos he ovat ylisosiaalisia, eli sosiaalisempia kuin mihin heidän sosiaaliset taidot riittävät. Voi-daankin sanoa, että itsestään hyvän kuvan antamisessa laatu korvaa määrän. Tämä ko-rostuu myös myyntityössä: Hyvillä sosiaalisilla taidoilla varustetut hiljaisemmat tai malt-tavaisemmat myyjät, jotka eivät ole ylikorostuneen ja ärsyttävän päällekkäyvän sosiaalisia, ovat usein erittäin suosittuja asiakaskuntansa keskuudessa. Myyntityössä toteutuu sama asia, kuin sosiaalisuudessa yleensäkin: Jos sosiaalisuus menee paljon yli sen mihin sosi-aaliset taidot riittävät, tuottaa se todennäköisesti vaikeuksia päämäärän toteutumiselle. Sosiaalinen myyjä saattaa pyrkiä asiakaskohtaamisessa enemmän siihen että ihmiset pi-tävät hänestä ja viihtyvät, kun taas hyvillä sosiaalisilla taidoilla varustettu myyjä pyrkii maltillisesti ja asiassa pysyen kohti tehtävänsä päämäärää, eli kaupan syntymistä.

Jotkut yksilöt ovat voivat olla jo peruspersoonallisuutensa ominaisuuksilta helpommin myyntityöhön soveltuvia, kuin toiset, mutta kaikenlaisten persoonallisuuksien omaavat voivat silti oppia menestymään myyntityössä. Myyntityössä, riippuen osin myytävästä tuotteesta tai palvelusta, erityisen tärkeää on kyky irrottautua tyypillisestä minäkuvasta.

Varsinkin silloin jos haluaa toteuttaa omalle persoonalle epätyypillisiä sosiaalisia taitoja, mutta jotka kuitenkin ovat tärkeitä myynnissä onnistumisen kannalta. Hyvä myyjä voi olla arkielämässään mukava ja joustava seuraihminen joka antaa periksi hyvinkin helposti vastaväitteiden edessä, mutta työssään taas hyvinkin määrätietoinen ja viimeiseen pisaraan asti periksi antamaton. (Parvinen 2013, 102-103.)

Itsensä johtamisen teoriaosuudessa kävimme läpi jo yksilön asennoitumista työhön ja työuraan. Totesimme siinä, että ihmisen kannattaa pyrkiä sitä kohti että hän kokisi oman työnsä kutsumusammattina ja viihtyisi siinä. Jos tämän asian toteutuminen ei ole mahdollista nykyisessä työpaikassa, kannattaa sitä kohti edelleen pyrkiä ja vaihtaa työpaikkaa. Tätä päätöstä ennen kannattaa kuitenkin muistaa se, että omaa asennoitumista kannattaa tarkastaa ja tarvittaessa yrittää muuttaa. Tämä pätee myös myyntityöhön, jossa myyjä saattaa esimerkiksi mieltää tuotteensa omissa ajatuksissaan jollain tavalla ”epätäydellisiksi”. Tämä saattaa johtaa puolestaan siihen, että myyjä alkaa vihata työtään ja ennen pitkää jopa katkeroituu, varsinkin silloin kun onnistumisia ei synny. Tässä tilanteessa työn tekeminen kuitenkin voi helpottua, kun myyjä ajattelee ja sallii itsellään olevan useampia käyttäytymismalleja ja hyväksyy myös sen, että hänen työminänsä voi poiketa vapaa-ajan minästä työn menestyksekkäästi suorittamisen vuoksi. Myyjä on tällöin myös hyväksynyt mielessään ajatuksen siitä, ettei hänellä tarvitse olla jatkuvasti sama käyttäytymismalli päällä. Se, miten helposti myyjä tähän kykenee, on hyvin pitkälle riippuvainen hänen temperamentistaan. Temperamentti määrittää esimerkiksi sen kuinka nopeasti hän hyväksyy tarvittavat muutokset, kuinka helposti hän lähestyy uusia sosiaalisia tilanteita, kuinka voimakkaasti hän ilmaisee tunteitaan, kuinka joustava hän on vaihtamaan rooliaan vai onko hänelle joka tilanteessa tärkeää pitää perusminästään kiinni sekä kuinka sitkeästi hän pyrkii viemään tehtävän loppuun. Nämä ovat myös tutkimusten mukaan jopa aiempaa kokemusta ja koulutusta tärkeimpiä ominaisuuksia työnantajien arvioidessa yksilöitä työssä menestymistä. Sama koskee myös myyntityötä jossa positiivisella tavalla aktiivinen temperamentti on perinteisesti nähty usein jo rekrytointivaiheessa enemmän etuna, kuin vaikkapa pelkkä sosiaalisuus ilman erityisempiä sosiaalisia taitoja, jolloin henkilölle on tärkeää enemmänkin muiden ihmisten hyväksyntä kuin itse asiaan keskittyminen ja ratkaisujen hakeminen. Geneettisten tutkimusten mukaan esimerkiksi suomalaiset ovat perusluonteeltaan useimmiten epäsosiaalisia ja ujoja ja tämä kulkee sukupolvelta toiselle, koska temperamenttikin on hyvin periytyvää.

Yksilöiden temperamentteja tutkivan kirjallisuuden mukaan ihmisen tulisi hakeutua sellaiseen työtehtävään, joka ei vahvista hänen temperamentin taipumuksia, eli esimerkiksi ujon henkilön kannattaa hakeutua myyntityöhön mieluummin, kuin vaikka tutkijan ammattiin, joka on epäsosiaalista ja voi mahdollisesti lukita hänet sosiaalisesti estyneeseen toimintamalliin loppuiäkseen. Luontaisesti epäsosiaalisilla suomalaisilla on siis erittäin hyvät mahdollisuudet menestyä erittäin vaativassakin, kansainvälisessä myyntityössä, jossa erityisen sosiaalisesti aktiivinen ja itseään jatkuvasti esiin tuova temperamenttityyppi ei ole enää juurikaan arvossaan ja luottamusta tuovat luonteenpiirteet, kuten nöyryys ovat puolestaan nousussa. Tämän lisäksi luontaisesti epäsosiaalisen suomalaisen kannattaa opetella aktiiviseksi myös muita sosiaalisia taitoja menestyäkseen myyntityössä. (Parvinen 2013, 104-106.)

#### **4.1 Haluttomuus tai pelko myyntityöhön**

Vaikka myyjä olisi hyvin ammattitaitoinen ja sosiaalisesti lahjakaskin, saattaa hänellä välillä ilmetä esimerkiksi epäonnistuneiden asiakaskohtaamisten seurauksena, täysin uusissa asiakaskohtaamisissa tai kauppohenkilöiden klousaustilanteissa haluttomuutta tai suoranaista kammoa myyntityötä kohtaan. Myyntikammoon voi liittyä monet asiat, kuten huono itseluottamus, myyjän omiin kuvitelmiin perustuvat asiakkaiden negatiiviset arviot myyjästä, fysiologiset oireet kuten myyntitilanteissa ahdistuminen ja hikoilu sekä suojaavat toimenpiteet, eli se kun myyjä pyrkii hallitsemaan ahdistustaan vaikkapa keskittämällä katseensa johonkin tiettyyn pisteeseen, välttellen katsekontaktia asiakkaan kanssa. Myyntikammo juontaa juurensa osin myyjän synnynnäisistä ominaisuuksista ja persoonallisuudenpiirteistä, mutta myös opituista asenteista ja käytännöistä. Myös aiemmat epäonnistumiset myyntitilanteissa sekä huonojen esimiesten tai kollegoiden vaikutukset ja heidän laatimat epärealistiset myyntitavoitteet voivat saada sitä aikaan. Omakohtainen kokemus: Ja jos myytävä tuote tai palvelu on yksinkertaisesti liian heikko tai sille ei ole enää markkinoita tai kysyntää, ei sitä pysty myymään silloin paraskaan myyjä ja näissä tapauksissa myyjät vain hakkaavat päätänsä seinään yrittäessään myydä. Myyjästä itsestään lähtöisin olevaa myyntikammoisuutta on tutkimusten mukaan monenlaista. Myyjä voi esimerkiksi käyttää liikaa aikaa ja energiaansa asiakastapaamisen valmisteluihin, hänellä voi olla esiintymispelkoa, hän voi kokea itsensä liian häveliääksi kaupantekovaiheessa, hänellä voi olla puhelinkammo eli pelkoa ottaa yhteyttä ennalta

tuntemattomiin, hän voi vältellä oman henkilökohtaisen tuttavaverkoston hyödyntämistä myyntityössään tai hän voi tulkita myyntitilanteiden jälkeisen kritiikin jatkuvasti väärin, eli ei ota sitä kehittävänä. Objektivistia tietoa mahdollisesta myyntikammosta antavat esimiehelle ainakin tilastot myyjän yhteydenottojen määrästä uusiin asiakkaisiin, verrattuna yhteydenottoihin kaikkiin asiakkaisiin, sekä myyntitapaamisten määrä verrattuna tehtyihin kauppoihin. Näitä kannattaa myös verrata edellisten kuukausien ja vuosien keskiarvoon sekä myyjän kokemuksen määrään. Parhaat suojat myyntikammosa vastaan ovat erityisesti hyvät itsensä johtamisen taidot sekä itseluottamus. (Parvinen 2013, 106-111.)

Myyntikammosta eroon pääsemiseksi on kehitetty erilaisia avustavia toimenpiteitä sekä myyjille että myynnin esimiehille. Näitä ovat Verbeken ja Bagozzin (2000, 88-100) mukaan esimerkiksi:

- Ongelman tiedostaminen ja huomion ohjaaminen myyntitilanteissa ahdistusta tuottavista asioista positiivisiin ja hyvää mieltä tuottaviin asioihin ja vihjeisiin
- Hyväksynnän tarpeen vähentäminen ja omien vahvuuksien muistaminen ilman pakkoa saada muiden hyväksyntää ollakseen hyvä ihminen tai työntekijä
- Rentoutuminen, erilaisten rentoutustekniikoiden opetteleminen, fyysisestä kunnosta aktiivisesti huolta pitäminen
- Puhuminen asiasta esimerkiksi työkaverin tai työterveyslääkärin kanssa
- Mahdollisesta myyntikammosta kertovan itsetunnon arviointi rekrytointitilanteissa

## 4.2 Tunneäly myyntityössä

Pelkkä miellyttävä asiakaspalvelu tai myyntiprosessin vaiheiden auttava osaaminen ei enää useinkaan riitä menestymiseen esimerkiksi vaativammassa yritysten välisten ratkaisujen myyntityössä, eikä myöskään aina henkilöasiakasmyynnissä, varsinkaan aloilla joissa on kova kilpailu tai joiden tuotteet ja palvelut eivät ole niin yksinkertaisia, että asiakas voisi tehdä ostopäätöksen helposti jo ennen liikkeeseen saapumistaan. Asiakkaan kuunteleminen ja ongelmanratkaisukyky on kasvattanut useammilla toimialoilla merkitystään yli ennalta harjoiteltujen myyntirepliikkien sekä kovan temmon. Tutkimusten mukaan näiden lisäksi myyntityössä ja siihen liittyvissä rekrytoinneissa sekä

koulutuksissa tulisi painottaa entistä enemmän myös tunneällyn merkitystä niin opeteltavissa asioissa, kuin synnynnäisessä älykkyydessäkin. Hyvällä tunneällyllä varustettu myyjä osaa esimerkiksi auttaa asiakasta päätöksenteossa tuomalla siihen tunnepohjaisia näkökulmia sekä hankkia tietoa asiakkaan syvemmistä tunteista, jotka vaikuttavat mahdollisesti ostopäätökseen. Tällaiset myyjät hallitsevat myös asiakassuhteen kehittämisen, varmistaen mahdollisimman pitkälle sen, että asiakas on myös tulevaisuudessa tyytyväinen hankintaansa. He tekevät mahdollisen lisämyynnin oikeaan aikaan sekä myös pidättäytyvät siitä oikeaan aikaan. Tutkimusten mukaan tunneäly on jopa merkittävämpää, mitä kokemus. Se auttaa merkittävästi asiakkaisiin vaikutuksen tekemisessä, sillä nykyään tunteet vaikuttavat entistä enemmän asiakkaan päätökseen valintatilanteissa. Tunneälykäs myyjä pystyy helposti asettumaan asiakkaan ”saappaisiin” ja tarvitsee vähemmän aikaa sekä tietoa räätälöidäkseen asiakkaalle juuri oikean ratkaisun. Hän osaa myös käsitellä asiakkaan eritasoisia negatiivisia tunteita oikealla tavalla sekä luoda positiivisia tunteita niiden tilalle. Tunneälykäs myyjä välittää aidosti asiakkaastaan ja on ennen kaikkea rehellinen. (Parvinen 2013, 115-118.)

#### **4.3 Myyntihenkisyys ja myyntihenkisyyden kehittäminen**

Tässä opinnäytetyössä myyntityötä käsittelevässä osiossa mainittujen myynnin motivaatiotekijöiden lisäksi, myyntityöstä motivoitumiseen ja menestymiseen tarvitaan myös yksinkertaisesti myyntihenkisyyttä. Myynnin motivaatiotekijät tukevat siis osaltaan myyntihengen syntymistä, mutta myös henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on suuri merkitys. Parvisen (2013, 120) mukaan myyntihenkisyyden tärkeimpiä ominaisuuksia yleisellä tasolla ovat:

1. Kyky saada mahdollisimman paljon irti myyntityössä objektiivisesti mitattavista asioista (tieto, osaaminen, resurssit, ajankäyttö jne.)
2. Ymmärrys ja hyväksyntä siitä, mitkä ovat yrityksen/organisaation tavoitteet
3. Kyky aikaansaada sitä, mitä liiketaloudellisesti tavoitellaan

Yksilötasolla myyntihenkisyys on ennen kaikkea kykyä aloitteellisuuteen, kykyä innostua, tukea ja innostaa muita, kykyä nopeaan vaihtoon tehtävästä toiseen, kykyä tulevan ennakointiin, kykyä tehdä tehtävissä olevat myyntiä tukevat asiat välittömästi (eikä siir-

tää niitä huomiseen) sekä erityisesti henkilökohtaista tavoitteellisuutta. Myyntihenkisyyteen voi myös oppia ja tutkimusten mukaan se on tarttuvaa, eli myyntihenkisin yksilö kannattaa kokeilla laittaa tiimiin, jossa on vähemmän myyntihenkisiä yksilöitä. Mitä enemmän myyntihenkisyys on yrityksessä levittäytynyt ja saanut sijaa, sitä paremmin yritys todennäköisesti menestyy.

Yrityksen myyntihenkisyyden kehittymisen kannalta tärkeimpiä asioita ovat yksilökeskeisyys, myyntihenkisten yksilöiden esimerkki muille sekä myyntihenkeä luova, kannustava ja aidosti tukeva ja reilu johtajuus. Tällaista johtajuutta on esimerkiksi se, etteivät esimiehet tee vaikkapa katteettomia lupauksia palkankorotuksista tai ylennyksistä, saadaakseen työntekijänsä huippusuorituksiin tai vaihtoehtoisesti uhkaile potkuilla, jos joku yksittäinen tavoite ei toteudu. Myyntihenkisten yksilöiden esimerkki muille on puolestaan parhaimmillaan tarttuvaa. Tämä voi näkyä esimerkiksi pelkästään suhtautumisessa puhelimeen. Jotkut yksilöt pitävät yritykseen sisään tulevia puheluita lähinnä häiriötekijöinä ja työn keskeyttäjinä. Myyntihenkinen puolestaan on haastanut itsensä pitämään puheluita ja yllättämään asiakkaan joka kerta sillä, että hän vastaa puhelimeen ja on aidosti kiinnostunut soittajasta. Hän on hyväksynyt asiakaspuhelut osaksi arkeaan, eikä viivytele myöskään soittaessaan asiakkaille tai lykkää soittamista eteenpäin. Näinollen mahdollinen puhelimella soittamisen epämukavuuden kynnys pienenee jatkuvasti ja myyjä alkaa nähdä puhelut tärkeänä osana työtään ja pitää niistä. Tällainen myyjä ja hänen suhtautumisensa puhelimeen onkin oiva esimerkki kaikille soittokammosta kärsiville. Myyntihenkisessä työyhteisössä kaikkien työtä kehittävää tietoa jaetaan avoimesti. Sekä myyjät että myös johtajat toimivat tällöin kannustavasti kollegoitaan kohtaan ja pyrkivät jatkuvasti siihen, että työporukassa myös heikoimpia tuetaan niin henkilökoh- taisten, kuin yhteisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Parvinen 2013, 123-130.)

#### **4.4 Adaptiivinen myyntityö ja myyntityylien johtaminen**

Adaptiivisella myyntityöllä tarkoitetaan myyjän itsensä johtamisen kannalta sitä, että hänellä on kyky muuttaa myyntitapansa sen mukaan, millainen asiakas hänellä on milloinkin vastassa. Adaptiivinen myyntityö vaatii tunneälyä ja se on samaistumista asiakkaan tilanteeseen niin, että myyjä asettuu ikään kuin asiakkaan saappaisiin riippumatta siitä, millainen persoona asiakas on. Tutkimusten mukaan asiakkaissa on suuria eroja



itsekeskeisyyden, suorituskeskeisyyden ja sosiaalisuuden välillä ja näin ollen sama myyntityyli ei toimi joka asiakkaaseen. Myyjän kannattaa tiedostaa itsellensä suotuisin myyntityyli heikkouksineen ja vahvuuksineen sekä harjoitella myös muita myyntityylejä heikkouksien vähentämiseksi ja niiden potentiaalisten ostajien kohtaamisiin, joihin totuttu myyntityyli ei olekaan paras mahdollinen. Näin myyjän on helpompi jatkossa valita kulloinkin sopiva myyntityyli asiakkaan ja tilanteen mukaan myös vaativimmissa asiakas-kohtaamisissa. Tutkimusten mukaan myyjä ei voi oppia kuitenkaan rajattomasti uusia myyntityylejä, vaan hänellä on aina joku pääasiallinen myyntityyli, jonka rinnalle hän voi opetella yhden tai pari varamyyntityylejä. Vaikka yksilöllä olisi erinomaisetkin itsensä johtamisen taidot, kokonaan oman luontaisen persoonan tai henkilökohtaisten arvojen vastaista myyntityyliä voi olla kuitenkin vaikea opetella. Adaptiivisen myynnin tutkimukset kannustavatkin myynnin johtajia jakamaan erityyppiset asiakkaat mahdollisimman hyvin heille parhaiten sopiville myyjille, jos vain suinkin se on myyntiorganisaatiossa mahdollista. Tämä perustuu siihen, että tutkimusten mukaan asiakkaat ovat erittäin hyviä aistimaan sen, jos myyjä ei käytäkään hänelle ominaisinta myyntityyliä tai vaihtaa myyntityyliä kesken neuvotteluprosessin. Myynnin johdon olisi hyvä ottaa huomioon tämä myös koulutuksissa sekä rekrytointitilanteissa, keskittymällä mahdollisimman paljon sellaisiin kysymyksiin myyjien vuorovaikutustaidoista, joista voi päätellä kullekin ominaisen myyntityylin. Tällä tähdätään siihen että yrityksen myyntiosaaminen monipuolistuu ja niitä myyntityylejä kehitetään, joiden hallinnassa on puutteita. (Parvinen 2013, 92-99.)

Mercuri International Oy:n (teoksessa Parvinen 2013, 95-96) mukaan erilaisissa asiakas-tilanteissa voi olla sekä matalaan että korkeaan lisäarvoon perustuvia myyntityylejä. Matalan lisäarvon myyntityylejä ovat ohjaava myynti, jossa pyritään systemaattisesti mahdollisimman nopeaan kauppaan sekä asiakkaan kanssa tuttavuuteen perustuva myynti, jolloin asiakkaalla on toistuvasti tarve jonkin asian hankintaan ja myyjä pyrkii saavuttamaan asiakkaan luottamuksen vuodesta toiseen myötäelämisellä ja luomalla ikään kuin kaverisuhteen asiakkaan kanssa. Korkean lisäarvon myyntityylejä ovat puolestaan asiantuntijamyynti, jossa suuressa roolissa ovat osaamisen ylivertaisuuden sekä kannattavuuden ja lisäarvon tuotannon osoittaminen sekä konsultoiva myynti, jossa on kyse yleensä kaikkein pisimmistä myyntiprosesseista ja arvokkaimmista kaupoista. Tällöin myyjä toimii hyvin määrätietoisesti, pitkäjänteisesti ja psykologimaisesti pyrkien saamaan asi-

akkaan avautumaan bisneskriittisellä tavalla tavoitteistaan sekä tarkoista tarpeistaan, jonka kautta myyjä pystyy ammattitaidollaan räätälöimään asiakkaalle ainutlaatuisen ja personoidun ratkaisun. (Mercuri International Oy 2014.)

#### 4.5 Yhteenveto

Myyntityössä toimimisen ja siinä onnistumisen kannalta oleellisimpia ominaisuuksia ovat päämäärätietoisuus, oikeanlainen ja ennakkoluuloton asenne, omaa ja koko työyhteisön myyntityötä tukeva myyntihenkisyys sekä hyvät sosiaaliset taidot, joihin kuuluvat olennaisesti hyvä tunneälykyys yllättävienkin asiakastilanteiden varalle sekä kyky muuttaa myyntityyliä tarvittaessa sen mukaan, millainen asiakas on.

Tärkeää on myös oman tietoisuuden tilan kehittäminen mahdollisten myyntiin vaikuttavien piilevien esteiden ja pelkojen löytämiseksi ja voittamiseksi sekä menestymiseen tarvittavan asenteen ja itsevarmuuden luomiseksi. Myös kaikki muut itsensä johtamisen taidot kuten fyysistä ja henkistä kuntoisuutta edistävät taidot sekä ajanhallintataidot auttavat myyntityössä onnistumista.

Jos haluamme menestyä niin myyntityössä, kuin elämässä yleensäkin, meidän tulee ensin laajentaa tietoisuuttamme sekä uskoa siihen, että voimme tulla paljon menestyksekkäämmiksi mitä olemme juuri nyt. Altmann (2002, 282-283) on määrittänyt tähän tietoisuuden tilaan pääsemiseksi kolme yksinkertaista tapaa:

1. Kuvittele mielikuvituksesi avulla sitä, mitä kaikkea hienoja asioita menestyminen toisi tullessaan elämän laatuusi tulevaisuudessa
2. Määritä tarkasti se, missä olet tällä hetkellä ja mitä sinun tulee tehdä sen eteen, jotta saavuttaisit ne tavoitteet jotka mahdollistavat menestymisen ja unelmien toteutumisen
3. Tiedosta oma odotuksentunteesi ja motivaatiosi taso. Ennen kaikkea oma usko menestykseen on tärkeintä ja sitä voi kehittää esimerkiksi seuraamalla ja oppimalla menestyneimpien myyjien työstä sekä uskomalla siihen, että itsekkin pysymme varmasti vähintäänkin samaan

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tässä pääluvussa kuvataan tutkimuksen aiheen valinnan taustoja, tutkimuksen teossa käytettyjä menetelmiä, tutkimuksen käytännön vaiheita sekä tutkimuksen luotettavuutta.

### 5.1 Tutkimuksen aloittaminen ja aiheen valinnan taustaa

Opinnäytetyöntekijän oli tarkoitus alun perin aloittaa opinnäytetyöprosessi vuoden 2012 lopulla, koska hän oli silloin saanut lähes kaikki pakolliset kurssit sekä työharjoittelujaksot suoritettua. Vuosien 2012 ja 2013 vaihteessa hänen päälleen kaatui kuitenkin yhtä aikaa monta vastoinkäymistä, kuten esimerkiksi ajoittaisia taloudellisia vaikeuksia, asumiseen ja oman unen määrään vaikuttaneita ongelmia sekä pitkään jatkuneen ja paljon voimavaroja vieneen parisuhteen päättymisen, josta seurasi myös pitkä toipumisprosessi. Tämän seurauksena myös opinnäytetyön tekeminen meni jäihin ja hän keskittyi ainoastaan päivätöiden tekemiseen turvatakseen myös taloudellisen toimeentulonsa. Toipumisprosessissa ja energiavarojen takaisin saamisessa kesti aikansa ja se vaati todellakin itsensä johtamisen taitoja ja niiden kehittämistä, josta tutkija kiinnostuikin siis toipumisjakson aikana. Haasteensa toivat myös se, että tutkija oli mennyt kokopäiväisiin töihin ja energiaa ei meinannut millään riittää myös opinnäytetyön tekemiseen siinä samalla. Näiden tekijöiden seurauksena tutkija sai lopulta ideakseen ottaa myös opinnäytetyönsä aiheeksi itsensä johtamisen. Aiheen piti käsitellä alun perin sähköautojen myynnin kehittämistä Suomen markkinoilla, mutta hän tuli siihen tulokseen että itsensä johtamisen aiheen yhdistäminen myyntityöhön oli hänelle lopulta paljon mielenkiintoisempi aihe, jonka avulla hän voisi myös itse oppia kehittämään elämänhallintaansa tulevaisuutta varten esimerkiksi kuormittavista ja raskaista ajanjaksoista paremmin selviämiseksi. Tästä aiheesta oli myös paljon enemmän teoria-aineistoa saatavilla. Opinnäytetyön työstäminen pääsi lopulta kunnolla ja täysipainoisesti vauhtiin vasta syksyllä 2014 sen seurauksena, että hänen täysipäiväinen työnsä päättyi YT-neuvotteluiden seurauksena. Tämä oli lopulta hyvä asia opinnäytetyöprosessin läpi viemisen kannalta, koska hän pystyi sen jälkeen käyttämään suurimmat energiavaransa sen tekemiseen ja myös aikaa oli vihdoinkin riittävästi.

## 5.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkija valitsi empiirisen osuuden tutkimusmenetelmäkseen kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen. Alasuutarin (1993, 66-67) mukaan laadullisuuteen perustuva tutkimus tutkii esimerkiksi ihmisten käyttäytymistä, asenteita sekä kulttuuria. Näin ollen se olikin tutkijan mielestä erinomainen valinta tutkimukseen, jossa itsensä johtaminen oli suuressa roolissa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli myös määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusta parempi valinta, koska tutkimuksen tekemiseen käytettävän ajan kanssa oli haasteita. Tutkija huomasi kesken opinnäytetyöprosessin, että itsensä johtamisesta sekä myyntityöstä oli jo aiemmin tehty yksi produkti sekä yksi kvantitatiivista menetelmää käyttävä opinnäytetyö, joten tämäkin vahvisti osaltaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa. Aineiston kerääminen suoritetaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa esimerkiksi havainnoimalla sekä haastatteluja tekemällä. Kerätty aineisto tulee analysoida niin, että tehdyt johtopäätökset voidaan perustella aineiston pohjalta. Tutkija valitsikin nämä edellä mainitut aineistonkeruutavat opinnäytetyön empiiriseen osuuteen.

## 5.3 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät käytännössä

Tutkija alkoi kerätä teoria-aineistoa ensimmäisen kerran vuoden 2013 lopulla, jolloin opinnäytetyön aihevalinta oli päätetty lopullisesti ja vaihdettu sähköautojen myynnin kehittämisestä itsensä johtamiseen. Hän alkoi tuolloin myös määrittämään oleellisia haastatteluissa käytettäviä tutkimuskysymyksiä, jotka hän lopulta lähetti eteenpäin kysymyslomakkeen muodossa vuoden 2014 puolella. Hän pääsi esittämään noita tutkimuskysymyksiä kontaktiverkostonsa kautta myös aiempien vuosien työ- ja työharjoittelupaikkoihinsa. Näitä työpaikkoja olivat vakuutusyhtiö, kokous- ja tapahtumapalveluita tarjoava yritys, yrityksille etäneuvotteluratkaisuja tarjoava yritys sekä pankki- ja rahoituspalveluita tarjoava konserni, jossa hän työskenteli pankkipalveluneuvojan tehtävässä vuodesta 2013 lähtien syksyyn 2014 asti. Hän kysyi aluksi mahdollisuutta tehdä tutkimusta toimeksiantona kyseiseen yritykseen. Tämä ei kuitenkaan onnistunut ja pyyntöön suhtauduttiin melko nihkeällä tavalla. Hänelle todettiin vain, että oli erittäin kiireinen sesonki käynnissä ja että on niin paljon esimerkiksi pankkisalaisuuden piiriin kuuluvaa työhön liittyvää tietoa eikä haluttu ottaa pienintäkään riskiä siitä, että sitä voisi tutkimuksen kautta päästä ulkopuolisille. Koska toimeksiantajaksi ei suostuttu, tutkija päätti lähettää laatimansa kyselylomakkeen kaikkiin edellä mainittuihin yrityksiin, niiden nimiä

kuitenkaan julkaisematta. Hän lähetti pankkikonttorinsa esimieheltä luvan pyydettyään kyselyn sähköpostitse myös 30:lle samassa yksikössä työskentelevälle myyntityön teki-  
jälle, joihin hän sai vastaukset ainoastaan kahdelta henkilöltä. Kellään lopuista ei ollut aikaa myöskään kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun, joten tämäkin tuki osaltaan kyselyn lähettämistä sähköisesti toisiin yrityksiin sekä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkijalla oli myös joitain kontakteja muilla aloilla kuin missä hän oli itse työskennellyt ja hänen yllätyksekseen kolme heistä vastasi tutkimuskysymyksiin jotka hän lähetti heille sähköisesti.

Kysely tehtiin tai lähetettiin lopulta yhteensä 43 eri henkilölle. Tutkija sai lopulta näistä yhdeksältä henkilöltä vastaukset tutkimuskysymyksiinsä. Hän kannusti siihen, että kyselyn saanut vastaisi siihen mahdollisimman nopeasti, mieluiten heti saman päivän aikana, koska oli näyttöä siitä että muuten vastaaminen unohtui ja esimerkiksi Facebookin kautta tai sähköpostin kautta lähetetyt kyselyt hukkuivat uusien viestien alle. Tutkija laittoi myös kertaalleen muistutuksen kaikille kyselyn saaneille, jossa oli pyyntö vastata kyselyyn mahdollisimman pian. Yhtä kasvokkain haastatteleamalla tehtyä kyselyä lukuun ottamatta kaikilta muilta saatiin vastaus sähköisesti lähetetyn kirjallisen kyselylomakkeen (liite 1) kautta.

Lähtökohtana tämän työn kvalitatiivisessa tutkimuksessa sekä tutkimuskysymysten laa-  
timisessa oli päätutkimusongelma, eli ”Mitkä henkilökohtaiset itsensä johtamisen oimi-  
naisuudet auttavat myyntityössä toimivaa henkilöä parhaiten jaksamaan ja menesty-  
mään sekä työssä että vapaa-ajalla?” sekä myös alakysymykset, eli ”Mitä kaikkea on ko-  
konaisvaltainen ja älykäs itsensä johtaminen?”, ”Mitä on myyntityö?” sekä ”Millainen  
on menestyvä myyjä ja mitä itsensä johtamisen taitoja menestyvältä myyjältä vaadi-  
taan?”.

Näihin kysymyksiin saatiin suurelta osin vastauksia jo laajan ja syvällisen teoriaosuuden  
kautta. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kuitenkin saada tutkimustulokset aiempia  
myyntityön tutkimuksia syvällisemmiksi ja laadukkaimmiksi. Siksi kvalitatiivinen tutki-  
musosio tähtääkin teorian konkreettisen toimivuuden osoittamisen lisäksi myös löytä-  
mään vielä teorian ohelle joitain siinä käsittelemättömiä ja täysin uusia yleisesti päteviä  
ja sovellettavia metodeja vastauksena päätutkimusongelmaan.

Kuten edellä jo mainittiin, tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, joka täytettiin joko sähköisesti siihen vastaamalla tai yhdessä tapauksessa niin että tutkija haastatteli vastaajan ja hän täytti itse vastaukset kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeessa kysyttiin ensin vastaajien taustatiedoista, kuten vastaajan ikää, ammattia sekä työkokemuksen pituutta. Tasavertaisuuden nimissä, sukupuolta ei tarvinnut mainita, koska opinnäytetyöntekijä ei nähnyt sillä olevan minkäänlaista konkreettista merkitystä yksilön työssä vaadittavien itsensä johtamisen taitojen osalta. Taustatietojen jälkeen esitettiin työn teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimusongelmiin pohjautuvia kysymyksiä vastaajien henkilökohdaisista itsensä johtamisen sekä myyntityön taidoista. Kysymykset laadittiin hyvin tarkasti niin, että ne vastaisivat mahdollisimman tarkasti tutkimusongelmiin ja virhetulkinnan mahdollisuus minimoitiin. Kysymykset olivat kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti avoimia kysymyksiä sekä sellaisia, joihin piti vastata asiaa pohtien yhdellä tai useammalla lauseella.

#### **5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä oli alun perinkin tarkoitus selvittää. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä validiteetilla tarkoitetaan enemmän luotettavuutta sekä uskottavuutta, kuin pätevyyttä. (Tuomi 2007, 149.)

Reliabiliteetilla puolestaan viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän pysyvyyteen ja kykyyn antaa tuloksia jotka eivät ole sattumanvaraisia, eli siinä siis käsitellään sitä olisivatko tulokset samat, jos tutkimus uusittaisiin (Tuomi 2007, 150).

Kvalitatiivinen tutkimusaineisto on yleisesti ottaen verbaalisesti kuvailevaa, rikasta ja monitasoista, minkä vuoksi sen yleistettävyyks on usein vaikeaa. Myös otos on yleensä melko pieni, kuten tässäkin työssä käy ilmi. Yleistettävyyttä tukevilla määrällisillä ja tilastollisilla todennäköisyyksillä ei ole siis merkitystä laadullisessa tutkimuksessa samalla tavalla kuin määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Näin ollen tässä opinnäytetyössä tehtyä laadullista tutkimusta on helpompi arvioida ensisijaisesti sen validiteetin

kautta. Reliabiliteettia on taas helpompaa tarkastella määrällisissä tutkimuksissa joissa otanta on paljon tässä opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta suurempi.

Tässä työssä tutkimuksen validiteettia, eli luotettavuutta, uskottavuutta sekä myös osaltaan pätevyyttä parantavat kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä huolimatta se, että tutkija teki kvalitatiivista havainnointia ja haastattelukysymyksiä useampaan eri työorganisaatioon, jossa hän oli työskennellyt vuosien varrella sekä myös kolmelle muissa yrityksissä työskentelevälle. Vaikka otos, eli vastanneiden määrä oli lopulta melko pieni lähetettyjen kyselyiden määrään nähden, niin tätä kautta saatiin jokaisesta vastanneiden työntekijöiden organisaatiosta toistuvia, samanlaisia tutkimustuloksia, jotka siis ovat näin ollen todennäköisesti yleispäteviä ja sovellettavissa myös kaikkiin muihin organisaatioihin, joissa myyntityötä tehdään. Sovellettavuutta etenkin myyntityöhön tukee se, että suurin osa vastanneista, eli kuusi vastaajaa työskentelivät vaativassa ja tulostavoitteellisessa myyntitehtävässä. Toisaalta sovellettavuus olisi voinut olla parempikin, koska loput kolme vastanneista työskenteli tehtävässä, jossa myynti oli vain yksi osa-alue omaa työtä ja päätoimenkuva oli enemmänkin asiakaspalvelutaitoja ja käden taitoja vaativaa. Vastaajien ikäskaala oli laaja, vasta-aloittaneesta työntekijästä työuransa huipulla ja loppupuoliskolla olevaan työntekijään asti, joten tämä parantaa myös osaltaan sovellettavuutta. Luotettavuutta parantaa puolestaan osaltaan se, että seitsemän kahdeksasta vastanneesta vastasi kyselyyn kirjallisesti, jolloin esimerkiksi henkilökemia ei vaikuttanut tutkimustulokseen. Sekä erityisesti se, että tutkija oli työskennellyt itse suurimmassa osassa niistä työorganisaatioista, joista tutkimustuloksia saatiin. Näinollen hän pystyi myös omien havaintojensa kautta vahvistamaan ja arvioimaan näiden organisaatioiden tulosten todenmukaisuutta ja pätevyyttä. Hänellä oli myös paljon muuta aiempaa työkokemusta työyhteisöistä, joissa hän työskenteli ennen opintojaan. Tutkija kysyikin kyselylomakkeessa olevat kysymykset myös itseltään. Tätä kautta hän pystyi löytämään ja laatimaan useita uskottavaksi ja yleispäteväksi luokiteltavia tutkimustuloksia työuransa varrella kokemiansa omien havaintojen sekä haastatteluihin vastanneiden työntekijöiden kokemusten yhdistävien tekijöiden pohjalta. Tähän vedoten, voidaan sanoa, että tutkimustulokset ovat näiltä osin myös reliabiliteetiltaan hyviä, eli eivät sattumanvaraisia.

## 6 Tutkimuksen tulokset ja niiden tarkastelu

Tutkimuksessa käytettyyn kyselylomakkeen kysymyksiin saatujen yhdeksän henkilön vastausten perusteella kävi ilmi että nuorin vastanneista oli 21-vuotias ja vanhin 48-vuotias. Heidän työkokemuksensa määrä oli suhteessa heidän ikäänsä, eli esimerkiksi nuorimmalla kokemusvuosia oli vähiten (2 vuotta) ja vanhimmalla eniten (29 vuotta).

Kaksi heistä työskenteli myyntityössä henkilökohtaisena pankkineuvojana, kaksi vakuutusyhtiön myyntineuvottelijana, yksi etäneuvottelupalveluita tarjoavassa yrityksessä B2B-myyjänä, yksi myynti- ja esimiestehtävissä tapahtuma- ja kokouspalveluita tarjoavassa yrityksessä, yksi parturi-kampaamon yrittäjänä, yksi vaatesuunnittelijana ja yrittäjänä sekä yksi kukkakaupassa asiakaspalvelutehtävissä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavista opinnäytetyön tutkimusongelman ja teorian viitekehyksen perusteella laadituista osa-alueista.

### 6.1 Tietoisuuden merkitys ja sen kehittäminen työssä

Tietoisuus merkitsi kyselyyn vastanneille suurimmaksi osaksi tietoisuutta omasta itsestä, omasta kokonaiskuntoisuuden tasosta sekä myös ympäristöstä, joka sisälsi sen maininneiden mukaan empatiakykyä ja ennakkoluulottomuutta toisia ihmisiä sekä myös fyysistä ympäristöä kohtaan. Vain yksi vastanneista mainitsi teoriasuudessakin läpi käydyn kaikkein tärkeimmän taidon tietoisuuden saavuttamisen kannalta, eli läsnäolon taidon. Kolme vastanneista mainitsi tietoisuuden merkityksen oman työn kehittymismahdollisuuksista työuran kannalta. Tietoisuudella oli suurimman osan vastanneista mielestä merkitystä kaikissa sellaisissa töissä, jossa kohdataan ihmisiä. Heidän mukaansa joka tapaamiseen tulee lähteä ennakkoluulottomasti ja avoimin mielin, riippumatta siitä millainen asiakas ja potentiaalinen ostaja on vastassa.

Neljä vastanneista mainitsi tässä yhteydessä myös tiedostamattomat asiat, jotka vaikuttavat mahdollisesti myynnin epäonnistumiseen tai teoriassa mainitun myyntikammon syntymiseen. Näitä tulisi vastaajien mielestä yrittää oman tietoisuuden kehittämisen ja



itsensä tarkastelun eli reflektoinnin keinoin löytää sekä muuttaa niitä tiedostettaviksi asioiksi, jonka jälkeen niihin voi myös todennäköisesti vaikuttaa.

Tutkijan mieleen jäi opinnäytetyötä tehdessä uutisen iltapäivälehdestä taksikuskista, joka ei päästänyt kehitysrajoitteista ihmistä taksiinsa vain sen takia, koska hänelle tuli mielikuva että asiakas voisi olla vaarallinen, vaikka asiakas oli todellisuudessa aivan selvän päin ja hyväkäyttöinen. Ainoastaan asiakkaan kehitysrajoitteen luoma ulkoinen olemus antoi taksikuskille tällaisen mielikuvan. Ja tätä mielikuvaansa taksikuski ei edes kyseenalaistanut jutellen asiakkaan kanssa. Näin ollen asiakas jäi ilman kyytiä kuskien tiedostamattomien pelkojen ja ennakkoluulojen vuoksi. Näin voisi käydä myös myyntityössä, jos myyjä ei ole kehittänyt tietoisuutensa ja ennakkoluulottomuutensa tasoa tarpeeksi.

## **6.2 Fyysinen kuntoisuus ja sen kehittäminen**

Kaikki aihepiiriin liittyneeseen kysymykseen vastanneet kertoivat huolehtivansa fyysisestä kuntoisuudestaan pääosin sopivalla määrällä liikuntaa, lepoa, unta ja työtä. Yhdelle fyysisen kuntoisuuden kehittäminen merkitsi oman ikänsä ja kykyjensä huomioimista sekä oman fyysisen potentiaalinsa tavoittelua. Vain viisi vastaajista mainitsi terveellisen ravinnon merkityksen. Samat henkilöt sanoivat myös, että heidän omat ruokailutottumukset voisivat olla säännöllisempiä ja terveellisempiä. Lähes kaikki kertoivat, että heillä oli jatkuvia ongelmia tämän kaiken fyysiseen kuntoisuuteen tarvittavan tasapainottamisen kanssa. Aika ja energia ei kolmella henkilöllä meinannut riittää millään edes kohtuulliseen liikuntamäärään. Liikunnan osalta mainittiin auttavana tekijänä yhden vastanneen toimesta työmatkojen hyödyntäminen. Työmatkat kannattaa hyödyntää liikkumiseen aina kun mahdollista.

Unen saannin kanssa iltaisin töiden jälkeen oli kolmella henkilöllä vaikeuksia. He kertoivat nukkuvansa vain keskimäärin 5-6 tuntia yössä. Myös tutkijalla oli tämän unen laadun ja määrän suhteen poikkeuksellisen suuria haasteita. Hän asui kerrostalossa, jossa oli erittäin heikot äänieristeet ja esimerkiksi talon hissi kulki hänen makuutilansa seinän takana, kuuluen erittäin selkeästi asunnon sisään. Talossa asui paljon sellaista porukkaa, jotka käyttivät hissiä sekä melusivat jatkuvasti yöaikaan. Tämä aiheutti tutkijalle

jatkuvaa unettomuutta ja väsymystä. Se vaikutti myös hänen työtehoonsa päiväsaikaan siten, että päivätoissa jaksaminen tuntui välillä erittäin raskaalta. Tämän lisäksi hänen olisi pitänyt jaksaa vielä myös tehdä opinnäytetyötä päivätyön ulkopuolella. Se tuntui välillä täysin mahdottomalta jatkuvilla vähäisillä unilla. Tutkija yritti tehdä kaikkensa varmistaakseen laadukkaan ja riittävän unen, hän muun muassa soitti asiasta useita kertoja isännöitsijälle ja huoltoyhtiölle. Mitään ei kuitenkaan huoneiston äänieristykselle voitu tehdä. Myöskään korvatulpat eivät aluksi auttaneet, hissin ääni kuului myös niiden läpi. Lopulta ratkaisu löytyi kalliimpien korvatulppien hankkimisella. Ne auttoivat niin, ettei hissin ääni kuulunut niiden läpi enää häiritsevästi ja tutkija sai vihdoin myös nukkumisrauhan. Nukahtamiseen auttoi myös hänen havaintojen mukaansa se, kun hän ei valvonut tietokoneen ääressä ennen nukkumaan menoa, vaan sammutti kaikki sinistä valoa tuottavat laitteet, kuten television, tietokoneen ja älypuhelimien ainakin tuntia ennen nukkumaanmenoa. Kuten teoriassakin mainittiin, yöunen riittävään laatuun sekä määrään tulisi panostaa kaikin keinoin.

Seitsemän tähän tutkimuskysymykseen vastannutta mainitsi työssä olevien fyysisten haasteiden osalta sen, että työssä saattaa työn luonteesta riippuen joutua esimerkiksi istumaan pitkiä aikoja yhdessä työpisteessä tai vaihtoehtoisesti autossa matkalla esimerkiksi myyntitapaamisiin. Tällöin on heidän mukaansa hyvä muistaa pitää huolta sekä vapaa-ajalla tapahtuvasta säännöllisestä liikunnasta, työasennosta että työpaikalla tauoista sopivin välein.

Istumatyötä tekevillä taukojen aikana on erityisen tärkeää kävellä sekä esimerkiksi tehdä erilaisia venyttelyliikkeitä niille lihasryhmille kuten hartioille ja selälle, jotka joutuvat istumatyössä koetukselle. Haastavassa, hektisessä ja stressaavassakin myyntityössä voi olla tärkeää myös pitää energiaa antavia rentoutusharjoituksia esimerkiksi kaksi kertaa päivässä. Kaksi vastanneista mainitsi nämä ja toinen heistä kertoi, että rentoutusharjoituksen voi tehdä vaikkapa olemalla 10 minuuttia aivan hiljaa, johon voi yhdistää venyttelyn.

Viisi vastanneista mainitsi tässä yhteydessä myös näyttöpäätetyöskentelyn aiheuttaman rasituksen. He kaikki työskentelevät usein tietokoneen näyttöpäätteen edessä, joten tällöin myös silmien lepuuttaminen on tärkeää. Yksi mainitsi sen, että päivisin tietoko-

neen kanssa työskentelevän tulisi pyrkiä vapaa-aikoinaan välttämään tietokoneen ruudun tuijottamista ja saamaan näin silmilleen lepoa. Yksi mainitsi myös työpisteen hyvän valaistuksen joka on silmien hyvinvoinnin sekä myös työssä tarvittavan energian kannalta tärkeää.

Tutkijan omien havaintojen perusteella myös hyvä työergonomia, työasento, työpöydän korkeus ja työtuoli auttavat siinä, ettei keho rasitu niin helposti työtä tehdessä. Hän teki töitä tietokoneen kanssa jatkuvasti ollessaan täysipäiväisessä työssä. Tämän jälkeen oli erityisen haastavaa yrittää tehdä vielä opinnäytetyötä iltaisin tietokoneen ruutua tuijottaen. Se tuntui todellakin silmissä. Asia helpottui vasta siinä vaiheessa ja kirjoituskin lähti etenemään vauhdikkaammin, kun täysipäiväiset työt loppuivat ja tutkijan ei enää tarvinnut olla ruudun ääressä niin montaa tuntia vuorokaudessa mitä aiemmin. Tutkija hankki opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa paremman työvalon kotinsa työpisteeseen, jotta silmät voisivat paremmin.

Vastoin tutkijan ennakko-odotuksia, työ ei meinannut edetä millään silloin, jos hän yritti tehdä sitä istumalla yhteen putkeen koko päivän sisätiloissa näytön äärellä. Kun hän ymmärsi yhdistää tuohon sopivan määrän ulkoilua ja liikuntaa, lepoa, unta sekä myös oikeanlaista ravintoa tasaisin väliajoin, oli vireystila selvästi parempi työn etenemisen suhteen ja hän sai tällöin saman verran kirjoitusta aikaan kahden tunnin aikana, kuin mitä olisi muuten saanut aikaan vuorokaudessa.

### **6.3 Psykykinen, henkinen ja sosiaalinen kuntoisuus**

Kysymyksiin psyykkisestä, sosiaalisesta ja henkisestä kuntoisuudesta saatiin kaikkein vähiten sellaisia vastauksia, joita ei olisi tullut jo teorian kautta ilmi. Seuraavassa kuitenkin saaduista vastauksista yleistettävimmät asiat.

Vastaajista suurimman osan mielestä henkilön psyykkisen, sosiaalisen ja henkisen kuntoisuuden kehittämiseen vaikuttivat työssä ja elämässä henkilön aiemmat kokemukset sekä itsensä johtamisen taitojen mahdollisimman hyvä hallinta.

Yksi kertoi päämäärien ja elinikäisen oppimisen merkityksestä siten että yksilön tulisi jatkuvasti ylläpitää osaamistaan ja yleistietojaan niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin

olemalla aktiivinen esimerkiksi lukemalla ammattiinsa liittyviä julkaisuita, yleissivistäviä julkaisuita sekä hakeutumalla erilaisiin koulutuksiin ja kursseille aina kun mahdollista. Oppimisen kannalta moni mainitsi sen, että tullakseen hyväksi työssään kannattaa seurata menestyvien työntekijöiden työsuoritusta ja yrittää poimia sieltä omaan käyttöön niitä ominaisuuksia, jotka selvästikin johtavat onnistumisiin.

Yksi vastanneista kirjoitti kokemustensa pohjalta että myyntityössä onnistumiset ruokivat toisiaan ja lisäävät myyjän psyykkistä energiaa seuraavien asiakaskohtaamisten onnistumista ja kauppohen syntymistä varten. Hän mainitsi myös että jatkuvat vastoin käymiset ja syntymättömät kaupat puolestaan saattavat syödä tuota energiaa ja vaikeuttaa kauppohen syntymistä myös jatkossa. Kuten teoriassa todettiin, hyvillä itsensä johtamisen taidoilla varustettu myyjä osaa tarkastella tilannetta ulkoapäin. Hän osaa oppia virheistä ottamatta epäonnistumisia liian henkilökohtaisesti sekä asennoitua seuraaviin asiakaskohtaamisiin niin, etteivät aiemmat epäonnistumiset niihin vaikuta.

Psyykkiseen, henkiseen ja sosiaaliseen kuntoisuuteen liittyen mainittiin oppimisen lisäksi myös liikaa kuormittavien asioiden poistaminen elämästä, joka liittyy osaltaan myös tietoisuuteen. Tutkijalla itsellään oli tähän liittyen erittäin haastava kausi hänen ollessaan hyvin kuormittavassa parisuhteessa useamman vuoden ajan. Vasta sitten, kun sekä parisuhde että siitä toipumiseen vaadittu pitkä aika olivat takanapäin, hänen psyykkiset energiavarat palautuivat sille tasolle, että kaiken työn hoitamiseen tarvittava energia oli taas käytössä. Tässä prosessissa oli tärkeässä osassa myös läheiseltä ystävältä saatu tuki, jonka perusteella voidaan todeta että hyvillä ihmissuhteilla on suuri merkitys niin sosiaalisen kuin henkisenkin kuntoisuuden ja tasapainon kannalta.

Yksi mainitsi myös luonnon merkityksen oman psyykeen hoidossa. Hän kertoi, että jokaisen ihmisen kannattaisi käydä ainakin kerran esimerkiksi kävelemässä metsässä. Tämä rauhoittaa mieltä, antaa energiaa ja rentouttaa.

Sosiaalisesta kuntoisuudesta kirjoitettiin kolmen vastanneen toimesta, että sosiaalinen aktiivisuus yhdistettynä hyviin sosiaalisiin taitoihin, joista on hyötyä niin vapaa-aikana kuin työelämässäkin, helpottaa myös sosiaalista verkostoitumista. Kuten jo teoriassa todettiin, sosiaalisesta verkostoitumisesta onkin tullut yhä tärkeämpi taito myös työural-

la etenemisen kannalta. Yksi mainitsi puolestaan, että ollakseen sosiaalinen, ei tarvitse välttämättä olla kuin 1-2 hyvää ystävää, kuten hänellä itsellään. Laatu korvaa hänen mukaansa määrän sosiaalisissa suhteissa.

Henkisen jaksamisen ja arvomaailman kehittämiseen liittyen kaksi vastannutta mainitsivat sen, että on kehitettävä omaa arvomaailmaa olemalla avoin ja ennakoluuloton uutta kohtaan. Myös tietoisuuden kehittäminen on tärkeää omien arvojen tarkastelun kannalta. Tämä henkilökohtaisen arvomaailman kehittäminen liittyy hyvään itsensä johtamiseen ja tutkijan mielestä sen laajamittaisemmalla toteutuksella vältettäisiin myös useat yhteiskunnalliset konfliktit, erimielisyydet sekä sodat ja maailma olisi hieman parempi paikka elää jokaiselle.

#### **6.4 Ammatillinen kuntoisuus, ajanhallintakyky ja riippuvuudet**

Tutkimukseen vastanneiden mukaan työssä jaksamisen ja menestymisen kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kaikkien itsensä johtamisen osa-alueiden mahdollisimman hyvä hallinta, hyvä ajanhallinta ja organisointikyky, tavoitteellisuus sekä oman työssä tarvittavan osaamisen aktiivinen kehittäminen. Myös ulkopuoliset tekijät, kuten työporukan yhteishenki sekä mielekäs ja työrauhan takaava työympäristö mainittiin.

Neljä vastanneista mainitsi myös aktiivisen palautteen antamisen ja pyytämisen tärkeyden. Tämä antaa sekä antajalle että saajalle ajankohtaista kuvaa siitä, missä mennään ja mitä tulisi kehittää. Esimerkiksi esimiesten kannattaa järjestää tarpeeksi usein kehityskeskusteluja, jossa molemminpuolista palautetta voidaan antaa ja käydä läpi. Sekä kyselyyn vastanneiden että tutkijan kokemusten perusteella on erittäin tärkeää pyytää jatkuvasti palautetta omasta työstään myös asiakkailta. Tämä kertoo antaa asiakastyössä työskentelevälle hyvää ja objektiivista kuvaa siitä, mitkä ovat hänen vahvuutensa ja missä hänellä olisi vielä kehitettävää.

Ihmisten ajankäyttöön liittyen tutkija havaitsi kyselytutkimuksen vastauksia odotellessaan merkittävän ja huomion arvoisen ajankäyttöön liittyvän nykyajan trendin: Koska vastausten saaminen kyselyn saaneilta oli hyvin haastavaa muistutuksista huolimatta, voidaan päätellä että työssä käyvät ihmiset ovat nyky-yhteiskunnassa todella kiireisiä ja

heillä on hyvin vähän ylimääräistä aikaa muuhun, kuin välttämättömiin asioihin. Tästä voidaan taas päätellä, että useiden ihmisten ajankäyttötaidot voisivat olla parempia sen suhteen, että vuorokauteen saataisiin enemmän sellaista omaa aikaa, jolloin on mahdollisuus tehdä tai vastata ennalta suunnittelemattomiin pieniin haasteisiin.

Useimmat vastaajista mainitsivat, että hyvä ajan ja tavaroiden organisointikyky helpottaa elämää ja ajankäyttöä sekä vapaa-ajalla että työssä. Myyntityössä tämä näkyy myös asiakkaalle. Vastanneista neljä vaativammassa myyntityössä työskentelevät kirjoittivat, että on kauppohenkilöiden syntymisen kannalta olennaisen tärkeää, että myyjä pitää sovitusta aikatauluista kiinni, saapuu tapaamisiin ajoissa, hänellä on kaikki tarvittava myyntimateriaali saatavilla ja hän on ulkoiselta olemukseltaan siisti, asianmukainen sekä selkeä. Kaikki kokeneemmat myyjät mainitsivat, että kalenterin aktiivinen ylläpito on erittäin tärkeä asia heidän myyntityön ajankäytön onnistumisessa. Tärkeää on varata kalenteriin omat ajat asiakastapaamisia valmistaville töille, itse asiakastapaamiselle, asiakastapaamisen jälkitöille, työmatkoille, palaverille, koulutuksille, tauoille jne. ja myös noudattaa näitä mahdollisimman hyvin.

Etäneuvottelupalveluita yrityksille tarjoava myyjä, joka menee yleensä esittelemään palveluitaan ja tuotteitaan paikanpäälle eri yritysten toimipisteisiin, kertoi tehostavansa ajankäyttöään hyödyntämällä matka-ajat viimeisiin myyntitapaamista edeltäviin valmisteluihin sekä vaikka asiakkaiden sähköpostiviesteihin vastaamiseen, kuitenkin sillä edellytyksellä ettei hän silloin toimi itse kuskina. Tämä mahdollistuu ainakin silloin, kun myyntipaikoille liikutaan autolla toisen samaa työtä tekevän kollegan kanssa. Hän kertoi ajankäytön osalta myös reittisuunnittelun merkityksestä. Työssään hän kulkee yleensä yrityksestä toiseen ja tällöin on tärkeää, että esimerkiksi saman päivän tai saman viikon aikana läpikäytävät yritykset sijaitsevat samalla maantieteellisellä suunnalla. Jos hän lähtee pitemmälle myyntimatkalle tietylle maantieteelliselle alueelle, on tärkeää varata sieltä sellainen majoittumispaikka, joka on mahdollisimman keskeinen liikkumisen kannalta asiakasyritysten sijaintiin nähden.

Tutkijalla oli itsellään suuria haasteita ajankäyttönsä organisoinnin kanssa opinnäytetyöprosessin aikana. Hänen piti alun perin aloittaa työn työstäminen jo kaikki pakolliset kurssit sekä työharjoittelut suoritettuaan vuoden 2012 lopulla. Taloudellisen tilanteensa

takia, hän arvioi kuitenkin parhaaksi vaihtoehdoksi jatkaa tuolloin työharjoittelujen jälkeen täysipäiväisessä työssä, turvatakseen hyvän toimeentulon. Hän ajatteli, että hän pystyisi suoriutumaan opinnäytetyön teosta päivätyön ohella. Vaikka hän oli laatinut tähän ajankäyttösuunnitelman siten, että tekisi opinnäytetyötä aina viikonloppuisin, ei hänellä silti ollut tarpeeksi energiaa ja aikaa saada opinnäytetyötä tarpeeksi hyvään vauhtiin. Hänellä ei yksinkertaisesti ollut energiaa tehdä opinnäytetyötä joka viikonloppu ja muut asiat, kuten rentoutuminen, työstä palautuminen, harrastukset sekä sosiaalinen elämä menivät sen edelle. Vasta sitten, kun hänen täysipäiväiset työnsä päättyivät vuoden 2014 syksyllä, hän sai opinnäytetyöprosessinsa vihdoin kunnolla vauhtiin, koska suurin osa ajasta ja energiasta ei enää kulunut täysipäiväisen työn tekemiseen.

Henkilökohtaisen ajankäyttönsä osalta, opinnäytetyöntekijä havaitsi hallitsevansa erinomaisesti ainakin television katseluun käytetyn ajan. Se vähentyi opinnäytetyöprosessin aikana olemattomaksi ja saattoi mennä monta päivää tai jopa viikko, kun hän ei avan-  
nut tv:tä ollenkaan. Tämä on osaltaan myös arvojen ja prioriteettien muutoksen ansioita. Hän havaitsi, että television katselun tilalle on kuitenkin tullut enenevässä määrin internetin selailu.

Kyselytutkimuksen mukaan, yksi suurimmaksi nykyajan riippuvuudeksi onkin työtehon kannalta viimeisten vuosien aikana noussut nettiriippuvuus. Todella moni haastatelluista myönsi että he käyttävät aivan liikaa vapaa-aikaansa nettisurffailuun ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kirjoitteluun. Tutkijan palkkatyössä tekemien havaintojen perusteella jotkut tekevät tätä jopa työaikanaan, jos vain nettiin pääsy oli mahdollista. Myös tutkija huomasi itsessään saman riippuvuuden, tosin vain vapaa-aikana. Opinnäytetyötä tehdessään, hän löysi itsensä liian usein esimerkiksi Facebookista tai ajankohtaislehtien internetuutisia selailemasta. Päivätoissa ollessaan hän ei puolestaan kertaakaan tehnyt vastaavaa, ei ainakaan muissa kuin työhön liittyvissä asioissa. Opinnäytetyötä kirjoittaessa vaati todella suurta itsekuria olla jatkuvasti tekemättä tuota totuttua asiaa ja keskittyä itse työhön. Itsensä johtamisen taidoista kirjoittaminen, niiden pohtiminen ja sisäistäminen sekä itsereflektiokyvyn paraneminen auttoivat lopulta asiaan positiivisella tavalla. Tutkija suosittaleekin kaikille riippuvuuksista kärsiville itsensä johtamisen taidoista kertovan kirjan lukemista ja niiden taitojen syvällistä opettelua. Jos aika ei meinaa riittää, niin lukemisen voi suorittaa vaikka aina illalla ennen nukkumaan menoa.

## 6.5 Myyntiprosessi

Kuusi henkilöä vastanneista, eli kaikki vaativammassa myyntityössä työskentelevät osasivat nimetä myyntiprosessin vaiheet oikein ja kertoivat myös muistavansa noudattaa niitä oikeassa järjestyksessä suurimmassa osassa asiakastapaamisista. Kolme muuta vastannutta tiesivät tai muistivat myyntiprosessin vaiheista vain pienen osan. He kertoivat että asiakaspalvelutaidot sekä käden taidot ovat tärkeimmässä roolissa heidän työssään ja asiakas tietää jo usein liikkeeseen tullessaan, millaisen tuotteen tai palvelun hän haluaa, kuten esimerkiksi parturikampaajan ja kukkakaupassa työskentelevän kohdalla. Toisaalta, ainakin parturi-kampaaja mainitsi että koska hänellä on tarjolla itse palvelun eli hiusten hoidon lisäksi myös useita hiustenhoitotuotteita joita hän myös muistaa lähes aina asiakkaalle ehdottaa. Hän oli kuitenkin sitä mieltä että nämä voisivat myydä paremminkin, jos hän hallitsisi paremmin myyntiprosessin ja erilaisia myyntitekniikoita erilaisten asiakkaiden kohdalle. Vaatesuunnittelija puolestaan kertoi että hän suunnittelee ja tekee itse tai teettää vaatteita lähinnä vain erilaisten toimeksiantajien pyynnöstä ja myyntiosaamista ei näin ollen juuri tarvita. Toisaalta hän suunnittelee tällä hetkellä myös kokonaista omaa mallistoaan ja on vielä epäselvää, valitseeko hän myyntikanavakseen jonkun ulkopuolisen toimijan kuten jonkin vaateliikkeen vai tapahtuuko ostoprosessi suoraan hänen itsensä kautta, jolloin myyntiosaamisenkin rooli voi nousta. Kaikki nämä kolme vastannutta näkivät, että myyntitekniikoiden ja myyntiprosessin hallinnasta voisi heidän työssään olla tulevaisuudessa hyötyä.

## 6.6 Haluttomuus ja pelko myyntityöhön, tulostavoitteiden toteutumattomuus

Suurin osa vastanneista vahvisti, että haastavat asiakaskohtaukset, esimiesten kovat vaatimukset, epäonnistumiset ja tulostavoitteiden toteutumattomuus luovat välillä henkisiä paineita tulevaa työtä kohtaan, joka voi kääntyä myös haluttomuudeksi tai peloksi myyntitilanteissa. Kyselytutkimus vahvisti teoriaa siitä, että parasta suojaa myyntikampaniaan vastaan ovat erityisesti hyvät itsensä johtamisen taidot, itseluottamus, oman työsuorituksen objektiivinen tarkastelu sekä ennakkoluuloton asenne.

Tähän sekä myös tietoisuuteen ja ammatilliseen älykkyyteen liittyen opinnäytetyöntekijälle tuli mieleen yksi tärkeä lisähavainto aiempien työkokemustensa pohjalta: Myyjän on työuransa kannalta tärkeää osata aistia tarpeeksi ajoissa myös se, jos hän on astunut



sellaiseen myyntiorganisaatioon, jossa myyntitavoitteet ovat yksinkertaisesti aivan liian korkealla tarjottavan tuotteen tai palvelun laatuun nähden tai jossa tuote tai palvelu on nähnyt ”parasta ennen”-päivämääränsä jo aikoja sitten. Tämä vaatii kuitenkin pitempiai-  
aikaista myyntituloksiin vaikuttavien asioiden laajempaa tarkastelua sekä mahdollisen henkilökohtaisen myyntikammon perinpohjaista selvittämistä. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi yrityksille näkyvyyttä ja mainostilaa printtijulkaisuun myyvässä yrityksessä. Kyseisellä alalla on hyvin paljon kilpailua. Jos kyseinen printtijulkaisu ei ole tunnetuin aihepiiriään käsittelevä julkaisu ja kyseinen media sekä siinä mainostajat siirtyvät jatkuvasti vain enemmän sähköiseen muotoon, voi olla myyjille lähes mahdotonta saada yritystensä näkyvyydestä ja markkinoinnista päättäviä kiinnostumaan näkyvyydestä kyseisessä mediassa. Tällaisessa tilanteessa on parempi pyrkiä toiseen tehtävään, kuin hakata päätään seinään loputtomiin, jos työnantajakaan ei ymmärrä muutoksen tarkeyttä.

## **6.7 Tunneäly myyntityössä**

Kaikki aihepiiriä koskevaan kysymykseen vastanneet rinnastivat tunneällyn empaattisuuden, eli kykyyn asettua ”toisen ihmisen saappaisiin”. Jokainen vastaajista kertoi, että he tarvitsevat työssään tietynlaista tunneälyä ja moni heistä kertoi myös mielenkiintoisia esimerkkejä tunneällyn merkityksestä työssään menestymisessä. Parturikampaamoyrittäjänä työskentelevä kertoi, että hänen työssään se on ikään kuin ystävyys-suhteen luomista asiakkaiden kanssa. Kun asiakas saapuu liikkeeseen, hän pyrkii luomaan mahdollisimman rennon ilmapiirin ja tutustumaan rohkeasti asiakkaaseen, vähän kuin asiakas olisi hänen uusi ystävänsä. Hän pyrkii valloittamaan asiakkaan ystävällisellä ja sympaattisella persoonallaan, esittäen asiakkaalle henkilökohtaisiakin kysymyksiä hyvän maun rajoissa. Tässä onnistuessaan hän saa parhaimmillaan asiakkaat rentoutumaan ja tuntemaan hänet kuin ystäväkseen. Tämä auttaa heitä myös kertomaan paremmin tarpeistaan hiusten ja ulkonäön suhteen. Kun vielä hiusten leikkauskin onnistuu, niin asiakkaasta syntyy asiakkuus, joka tulee aina jatkossakin uusimaan kampauksensa samalle parturille. Myös vakuutusyhtiössä työskentelevä kertoi hyvän esimerkin tunneällyn merkityksestä myyntityössään. Hän on huomannut, että tunnepitoisten asioiden esiin tuonti toimii erittäin hyvänä myyntiä edistävänä tekijänä varsinkin perheellisten asiakkaiden kohdalla. Aina, kun hän saa selville, että perheeseen on tulossa lapsi, niin hän alkaa puhua siitä, kuinka tärkeä ja rakas lapsi on perheelleen ja kuinka altis tämä pienokainen on

erilaisille vahingoille. Joten onkin tärkeää varmistaa uuden perheenjäsenen turvallinen tulevaisuus jo odotusvaiheessa asianmukaisella vakuutuksella. Sama tunnepitoinen myyntipuhe auttoi myöskin autojen kaskovakuutusten myynissä varsinkin sellaisille auton omistajille, joilla oli joku arvokkaampi auto. Samankaltaisen ilmiön oli huomannut myös pankissa työskentelevä. Työssään hän sai lapsen tärkeyttä ja tulevaisuutta korostamalla vanhemmat avaamaan säästötilejä uudelle perheenjäsenelle jo ennen, kuin tulokas oli edes syntynyt. Myös tutkija havaitsi itse pankissa palveluneuvojana työskennellessään, että säästämisen keskusteluissa yksi tärkeimmistä sijoituspäätökseen johtavista tekijöistä oli asiantuntemuksen lisäksi nimenomaan tunnepitoisiin seikkoihin vetoaminen. Hän esimerkiksi kysyi usein asiakkaan tulevaisuuden haaveista. Jos haave oli vaikkapa matka, niin hän laski ja havainnollisti, kuinka paljon asiakkaan hyväksyttävä, vaikkapa kuukausittain säästöön laitettava summa todennäköisimmin kasvaisi korkoa vaikkapa vuoden aikana. Tämän jälkeen hän maalaili asiakkaalle haavekuvia siitä, min-kälaiselle matkalle ja minne asti hän vuoden päästä voisi lähteä, jos hän käyttäisi sääste-tyä korkoa kasvaneen summan matkaan.

Yksi vastanneista kertoi myös tunneällyn merkityksestä työyhteisön osalta. Hän kertoi aistivansa helposti esimerkiksi työyhteisössä vallinneet sosiaaliset jännitteet. Tällainen taito sekä sosiaaliin jännitteisiin puuttuminen tunneällyn kautta on tärkeää myös esi-miestyössä ja työyhteisön ilmapiirin tukemisessa.

## **6.8 Myyntihenkisyys**

Varsinkin kaikki vaativammassa myyntityössä työskennelleet vastaajat kertoivat olevan-sa myyntihenkisiä ja ymmärtävänsä myyntihenkisyyden merkityksen. Heidän mukaan myyntihenkisyys on innostusta omaa myyntityötä kohtaan sekä myös kollegojen tuke-mista ja tsemppaamista siinä. Heidän mukaansa myös esimiesten tuki ja kannustus on tärkeää ja edistää kaikkien myyntihenkisyyttä. Heidän työpaikkansa tukee myyntihenki-syyttä eri tavoin. Näistä tärkeimmäksi he mainitsivat palkkauksen sekä myös sen, että myyntituloksista palkitaan erikseen esimerkiksi provision muodossa. Kahdella vaati-vimmissa myyntitehtävissä työskentelevällä ei ollut lainkaan provisio-osuutta palkassaan ja he halusivat tähän muutoksen ja yhden mielestä myynnistä maksettavan provision osuus voisi olla paljon nykyistä suurempi. Muita mainittuja myyntihenkisyyttä tukevia

palkitsemiskeinoja olivat pienet yllätyslahjat palkintona onnistumisista sekä myyntikilpailut, joissa saattoi olla palkintona esimerkiksi matka.

## **6.9 Adaptiivinen myyntityö ja myyntityyliä johtaminen**

Kaikki vastanneet kertoivat, että he tulevat toimeen suurimman osan asiakkaista kanssa ja muistavat vain harvoja erittäin vaikeita asiakastilanteita, jossa henkilökemiat eivät ole kohdanneet lainkaan. Näissä vaikeissa tilanteissa on käynyt yleensä niin, että esimerkiksi tarvekartoitus on epäonnistunut täysin kun ei ole saatu oikeanlaista kontaktia asiakkaaseen ja lopputulos on ollut sitten sellainen, että asiakas on poistunut ovet paukkuen paikalta. Suurin osa vastanneista kertoi olevansa melko tyytyväisiä nykyisiin työtehtäviinsä ja että he eivät tällä hetkellä voisi kuvitella työskentelevänsä esimerkiksi myyntityössä, jossa on heidän omien arvojensa vastaisia tekijöitä. Tämä tukee sitä teoriassakin esitettyä asiaa, että vaikka yksilöllä olisi hyvätkin itsensä johtamisen taidot, niin kokonaan oman luontaisen persoonan tai henkilökohtaisten arvojen vastaista myyntityyliä voi olla kuitenkin vaikea opetella. Yksi vastaajista kertoi olevansa arvoiltaan erittäin ympäristöystävällinen persoona ja hän ei koskaan kykenisi myymään vaikkapa lihatuotteita tai ympäristöä saastuttavia aineita. Toinen taas mainitsi sen, ettei hän kykenisi esimerkiksi myymään puhelimitse vanhukselle, jonka muisti ei enää toimi kunnolla.

## **6.10 Vastaajien yhteenveto myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista**

Vastausten perustella myyjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mainittiin etenkin oikea asenne, päämäärätietoisuus, vilpittömyys ja rehellisyys, ystävällisyys, empaattisuus, mukavan ilmapiirin luomisen kyky, rauhallisuus, kyky kuunnella, lukea ja ymmärtää asiakasta, oma ammattitaito ja sen kehittäminen sekä omasta kokonaiskuntoisuudesta huolehtiminen.

## 7 Pohdinta ja yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyössä tutkittiin myyntityössä vaadittavia menestystekijöitä älykkään itsensä johtamisen näkökulmasta, jolla on vaikutusta työelämän lisäksi myös yksilön kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

Päätutkimusongelmana oli, ”Mitkä henkilökohtaiset itsensä johtamisen ominaisuudet auttavat yksilöä parhaiten jaksamaan ja menestymään sekä tulostavoitteellisessa myyntityössä että vapaa-ajalla?”. Pääongelman tukena toimivat alatutkimuskysymykset, eli ”Mitä kaikkea on kokonaisvaltainen ja älykäs itsensä johtaminen?”, ”Mitä on myyntityö?” sekä ”Millainen on menestyvä myyjä ja mitä itsensä johtamisen taitoja menestyvältä myyjältä vaaditaan?”.

Tutkimus tehtiin etsimällä tietoa teoriakirjallisuutta apuna käyttäen sekä empiirisenä tutkimuksena, jossa tutkija käytti apunaan omiin kokemuksiinsa perustuvia havaintojaan sekä haastattelututkimusta, johon vastaus saatiin yhdeksältä eri organisaatioissa työskentelevältä henkilöltä. Näistä kuusi henkilöä työskenteli vaativassa myyntitehtävässä ja kolme henkilöä työssä, jossa henkilökohtainen myynti on sivuroolissa ja asiakaspalvelulla on suurempi rooli.

Sekä teorian että empiirisen osuuden perusteella tutkimusongelmiin löydettiin vastaukset, joista seuraavassa tiivistetty yhteenveto:

Älykäs ja kokonaisvaltainen itsensä johtamisen taito koostuu siitä, että yksilö osaa johtaa täysipainoisesti kokonaiskuntoisuuttaan, eli psyykkistä, fyysistä, sosiaalista, henkistä ja ammatillista kokonaisuuttaan. Se mitä mikäkin kuntoisuuden alue pitää sisällään, on käyty yksityiskohtaisesti läpi itsensä johtamisen teoriaosuudessa. Tärkein rooli näiden kaikkien johtamisessa on ensisijaisesti tietoisuudella omasta itsestä ja siitä, miten mitkin kokonaiskuntoisuuden osa-alueita johdetaan ja kehitetään. Tietoisuuden kehittämisessä tärkein rooli on puolestaan tässä hetkessä läsnä olemisen taidolla. Kun itsensä johtamisen taidot kehittyvät, yksilö uudistuu ja tämä uudistuminen puolestaan tapahtuu itsetuntemuksen, itseluottamuksen ja reflektiotaitojen kehittymisen seurauksena.

Myyntityöllä tarkoitetaan kaikkea sellaista työtä, jossa tuotetta tai palvelua pyritään myymään myyjältä ostajalle tavalla tai toisella. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kyky ymmärtää asiakkaiden tarpeita, hyvät viestintä- ja vuorovaikutustaidot, palveluhenkisyys, ratkaisukykyisyys, luovuus, vastuullisuus, stressinsietokyky, jatkuva uuden oppimisen halu ja kyky sekä tuotetietouden ja myyntiprosessin vaiheiden hallinta. Onnistunutta myyntiprosessia edeltää hyvä myyntisuunnitelma, joka rakentuu sekä myyjän omien että hänen organisaation tavoitteiden pohjalle.

Myyntityössä toimimisen ja siinä onnistumisen kannalta oleellisia itsensä johtamisen taitoja ovat päämäärätietoisuus, oikeanlainen ja ennakkoluuloton asenne, omaa ja koko työyhteisön myyntityötä tukeva myyntihenkisyys sekä hyvät sosiaaliset taidot, joihin kuuluvat olennaisesti hyvä empatiakyky ja tunneälykyys yllättävienkin asiakastilanteiden varalle sekä kyky muuttaa myyntityyliä tarvittaessa sen mukaan, millainen asiakas on.

Tärkeää on myös oman tietoisuuden tilan kehittäminen mahdollisten myyntiin vaikuttavien tiedostamattomien esteiden ja pelkojen löytämiseksi ja voittamiseksi sekä omaan kehittymiseen ja menestymiseen tarvittavan asenteen ja itsevarmuuden luomiseksi. Myös kaikki muut itsensä johtamisen taidot kuten fyysistä, psyykkistä ja henkistä kuntoisuutta edistävät taidot sekä ammatillisista taidoista erityisesti organisointikyky sekä ajanhallintataidot auttavat myyntityössä onnistumista.

Näiden edellä mainittujen teoriaosuuden kautta saatujen tutkimustulosten lisäksi saatiin empiirisen osuuden tulosten kautta vielä useitakin hyviä ja käytäntöön sovellettavia tutkimustuloksia vastauksena päätutkimuskysymykseen. Empiirisen tutkimuksen perusteella tärkeimpiä myyntityön tuloksellisuutta ja omaa hyvinvointia tukevia itsensä johtamisen taitoja ovat myös:

- Ajanhallinnan ja työn organisoinnin osalta kalenterin käyttö ja sen mukaan toimiminen
- Työmatkojen hyödyntämisen kyky esimerkiksi liikuntaan tai asiakastapaamisten valmisteluun

- Aikaa säästävien reittisuunnitelmien tekemisen taito (jos myyjä toimii liikkuvassa työssä)
- Hyvästä, ergonomisesta työasennosta huolehtiminen, venyttely- ja rentoutusharjoitusten opetteleminen ja niiden tekeminen esimerkiksi tauoilla
- Työpisteen järjestyksestä, valaistuksesta, äänitasosta sekä viihtyisyydestä huolehtiminen
- Silmien kunnosta huolehtiminen näyttöpäätetyössä, silmien lepuuttaminen sopivin väliajoin
- Omasta työhyvinvointia tukevasta kokonaiskuntoisuudesta huolehtiminen, stressaavista asioista luopumisen taito, virkistävien asioiden tekemisen taito
- Omien työtä häiritsevien riippuvuuksien tiedostaminen, kuten nettiriippuvuudesta irrottautuminen
- Jatkuvan palautteen pyytämisen ja antamisen kyky sekä asiakkailta että esimieheltä
- Kyky varata joka päivälle omaa ja ylimääräistä aikaa henkilökohtaiseen kalenteriin
- Kyky organisoida työt ja opinnot siten, että opinnot ovat mieluiten suoritettu loppuun ennen täysipainoisen työn aloittamista
- Kyky olla läsnä ja rauhallinen jokaisessa myyntitilanteessa

## 7.1 Kehittämisehdotukset

Kuten teoriaosuuden alussa totesimme, koko organisaation yhteinen tehokkuuden, hyvinvoinnin ja osaamisen taso pohjautuu yksilöiden älykkääseen itsensä johtamiseen ja tämä koskee sekä yrityksen toimihenkilöitä että johtoa.

Sekä teoriasta että empiirisestä osuudesta saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan myös päätellä, että älykäs itsensä johtamisen taito on kaikkein tärkein ominaisuus myös myyntityössä.

Näihin seikkoihin vedoten tutkija onkin laatinut itsensä johtamisen taitojen pohjalta tehdyn myynnin kehityssuunnitelman (liite 2) edellä esitettyjen opinnäytetyön tutkimus-

tulosten pohjalta. Kehityssuunnitelmaa voidaan hyödyntää päivittäisessä työssä jokaisessa sellaisessa organisaatiossa, jossa myyntityö on osa työtä.

Kehityssuunnitelmassa olevat kehitysehdotukset soveltuvat kaikille myyntityön parissa työskenteleville avuksi työn sekä oman elämän hallintaan. Ne soveltuvat myös myynnin johdolle ja toimivat näin ollen hyvin käytäntöön otettuna apuna koko työorganisaation myyntikulttuurin ja työhyvinvoinnin kehittämisessä.

Tutkija ehdottaa ja toivoo, että tämän opinnäytetyön lukenut myyntiorganisaatiossa työskentelevä henkilö ehdottaisi kehityssuunnitelman käyttöönottoa omalla työpaikallaan sekä jakaisi sen henkilökohtaisesti kaikille työntekijöille ja esimiehille. Tutkija ehdottaa myös, että kehityssuunnitelmassa suositeltuja asioita harjoitellaan viikoittain ja henkilöstön myyntituloksia verrataan esimerkiksi kahden kuukauden päästä niihin tuloksiin, mitä työntekijät tekivät ennen kehityssuunnitelman jakamista.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Tutkija sai opinnäytetyöprosessinsa erilaisten vaiheiden jälkeen kunnolla käyntiin syyskuussa 2014. Tuota edeltäviä vaiheita on käyty tarkemmin läpi luvussa ”Tutkimuksen toteutus”. Koko opinnäytetyö tuli valmiiksi lopulta joulukuun 2014 alussa.

Haasteita prosessin käyntiin saamisessa riitti. Niitä olivat esimerkiksi yllättävät elämäntilanteen muutokset, tutkimusaiheen vaihtuminen sekä täysipäiväisen työn, muun elämän ja opinnäytetyön yhtä aikaa suorittamisen vaikeudet. Kun hänen päivätyönsä päättyi lopulta syksyllä 2014, oli se ratkaisevin tekijä siinä, että opinnäytetyö lopulta valmistui.

Tutkija löysi aihepiiriä ja tutkimusongelmaa koskien paljon teoriakirjallisuutta ja haasteena oli valita niistä parhaimmat sekä löytää niistä myös kaikkein oleelliset kohdat jotka auttavat tutkimustulosten syntymisessä. Lopulta hän kuitenkin onnistui tässä mielestään erittäin hyvin.

Kun tutkija pääsi kirjoitusprosessissa vauhtiin, hän suoriutui siitä hyvin itsenäisesti. Hän kävi vain pari kertaa tapaamassa opinnäytetyön ohjaajaa keväällä seminaarissa ja

pariin otteeseen tutkimus- ja kehittämistyöpajassa. Niissä käymisessä hänellä oli suuria haasteita, koska ne sijoittuivat yleensä aina siihen aikaan, kun hän oli päivätyössä ja hän sai vain harvoin vapaata päästäkseen tulemaan niihin. Syksyllä töiden loputtua tutkijalla oli hyvin selkeä ja vahva tahtotila ja visio siitä, että hän suoriutuu opinnäytetyöprosessista loppuun itsenäisesti ja tämä myös piti loppuun asti.

Syyskuun alussa töiden loputtua hänellä kesti jonkin aikaa saada kaikki tarvittava energia opinnäytetyön kirjoittamiseen niin, että hän tekisi sitä joka päivä. Energiaa tuli kuitenkin viikko viikolta lisää ja tehokkaimmat viikot kirjoittamisen suhteen olivat lokakuun alusta joulukuun alkuun. Loppua kohden aikataulu tuli yhä kiireellisemmäksi, sillä tavoitevalmistumispäivämäärä lähestyi. Tämä loi tutkijalle paineita ja vaikka viimeisellä viikoilla hän saattoi kirjoittaa työtä jopa kymmenen tuntia vuorokaudessa, ei se kuitenkaan vaikuttanut työn laatuun. Hänelle tärkein asia oli se, että tutkimukseen saadaan varmasti kaikki siinä tarvittava ja hyödynnettävissä oleva tieto ja että se olisi mahdollisimman laadukas vertailtaessa esimerkiksi muihin vastaaviin opinnäytetöihin.

Tutkijalle opinnäytetyöprosessi oli mahdollisesti yksi hänen elämänsä suurimmista haasteista. Siitä oli hänelle henkilökohtaisesti myös paljon hyötyä. Hänen itsensä johtamisen taitonsa kasvoivat jatkuvasti samalla, kun työ eteni. Hän oppi loppua kohden tehokkaammaksi ja kun kaikki oli lopulta valmista useiden haasteiden jälkeen, oli se hänelle valtava henkilökohtainen elämys. Prosessin valmiiksi saatuaan, hän on kiitollinen myös hyvälle ystävälleen sekä kumppanilleen, joka toimi osaltaan hänen henkisenä tukenaan päivittäin opinnäytetyöprosessin aikana.

Tutkija uskoo, että opinnäytetyöprosessin kautta tapahtuneesta henkilökohtaisesta tietoisuuden tason noususta sekä oppimisesta on hänelle paljon hyötyä myös tulevaisuudessa kaikkien itsensä johtamisen taitojen osalta. Hän uskoo, että hänen elämänlaatunsa tulee paranemaan, kun opinnot ovat vihdoinkin valmiita. Hän aikoo hyödyntää oppimisprosessista saamiaan itsensä johtamisen taitoja koko loppuelämänsä ajan, kehittää niitä entisestään sekä myös aina mahdollisuuksien mukaan jakaa niitä eteenpäin. Hän on hyvin kiinnostunut parantamaan yhteiskunnallista hyvinvointia ja uskoo, että se olisi laajamittaisemmin mahdollista, jos kaikille opetettaisiin hyvää itsensä johtamista. Tutki-



ja toivookin, että mahdollisimman moni lukisi hänen opinnäytetyönsä ja innostuisi sitä kautta itsensä johtamisesta.

Opinnäytetyöprosessin tekemisen aikana tutkijalle heräsi myös idea omasta yrittäjyydestä, johon kuuluisi osaltaan muutosvalmennus sekä itsensä johtamisen taitojen kouluttaminen. Hän odottaakin nyt innoissaan ja inspiroituneena sitä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

## Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2010. Työelämätaidot – Menesty ja voi hyvin. WSOYpro Oy. Juva.
- Ahonen, H. 2004. Kuka komentaa kelloasi. Kirjapaja Oy. Helsinki.
- Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Gummerus. Jyväskylä.
- Altmann, H.C. 2002. Myyjästä voittajaksi – Huipputuloksia myyntityössä. Multiprint Oy. Helsinki.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle – Miten onnistun paremmin myynnissä? Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Bischof, A. & Bischof, K. 2004. Itsensä johtaminen. Oy Rastor Ab. Helsinki.
- Hirvihuhta, H. & Litovaara, A. 2003. Ratkaisun taito. Vammala.
- Kahn, H. & Wiener, A.J. 1967. The Year 2000. A Framework for Speculation on the Next Thirty-Three Years. Chapter 4: Postindustrial Society in the Standard World. Macmillan. New York.
- Keltikangas-Järvinen, L. 2010. Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot. WSOY. Helsinki.
- Kulovesi, A. 2004. Kiireenkesyttäjän käsikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Mercuri International Oy 2014. Luettavissa:  
<http://www.mercurikoulutus.fi/myyntikoulutus/myyntityylit.html>. Luettu: 20.10.2014.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Salmimies, R. 2008. Onnistu itsesi johtamisessa. WSOY. Juva.

Sydänmaanlakka, P. 2006. Älykäs itsensä johtaminen – Näkökulmia henkilökohtaiseen kasvuun. 3. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Tolle, E. 1997. Läsnäolon voima – Tie henkiseen heräämiseen. 10. uudistettu painos. Basam Books Oy. Helsinki.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue – Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Gummerus. Jyväskylä.

Verbeke, W. & Bagozzi, R.P. 2000. Sales call anxiety: Exploring what it means when fear rules a sales encounter. The Journal of Marketing.

## Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus itsensä johtamisen taidoista sekä työssä menestymisestä

### Itsensä johtamisen taidot ja työssä menestyminen

Perustiedot:

Ikä:

Ammatti:

Työkokemusvuodet yhteensä koko työuran ajalta:

Kysymykset itsensä johtamisen taidoista, työssä jaksamisesta sekä menestymisestä:

1. Mitä tietoisuus sinulle merkitsee ja miten kehität tietoisuuttasi työssäsi?
2. Mitä kaikkea mielestäsi fyysiseen kuntoisuuteen kuuluu ja miten hoidat sitä? Mitä fyysisiä haasteita on työssäsi?
3. Miten hoidat psyykkistä kuntoisuuttasi (ajattelu, muisti, oppiminen, luovuus, ha-vainnointi)?
4. Miten hoidat sosiaalista kuntoisuuttasi (tunteiden hallinta, positiivisuus, ihmissuh-teet, harrastukset, yhteisöllisyys)?

5. Miten hoidat henkistä kuntoisuuttasi (arvot, päämäärät, henkiset virikkeet, tasapaino)
6. Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä asioita työssä jaksamisen ja menestymisen kannalta?
7. Mitä ajanhallinta ja organisointikyky sinulle merkitsevät ja miten ne näkyvät työssäsi?
8. Onko sinulla aikaasi vieviä riippuvuuksia ja jos, niin mitä ne ovat?
9. Hallitsetko myyntiprosessin? Tiedätkö, mitä vaihteita siihen kuuluu?
10. Miten suhtaudut haastaviin asiakkaisiin ja henkilökohtaisten tavoitteiden toteuttamiseen työssäsi?
11. Oletko mielestäsi tunneälykäs? Miten se näkyy työssäsi?

12. Mitä on mielestäsi myyntihenkisyys? Miten työpaikallasi on tuettu myyntihenkisyyttä?
13. Hallitsetko adaptiivisen myyntityön? Pystyisitkö tarvittaessa vaihtaa myyntityyliäsi sen mukaan, millainen asiakas on tai millaista myyntitaitoa tuotteen myymiseen tarvitaan? Kuvittele mielessäsi olevasi vaikka ovelta ovelle kiertävä pölynimurikauppias tai torimarkkinoilla huutava turkiskauppias.
14. Mitkä ovat mielestäsi tulostavoitteellisessa myyntityössä työskentelevän henkilön tärkeimmät ominaisuudet? Jos et itse työskentele myyntitehtävässä, niin voit vastata tähän henkilökohtaisen kokemuksen pohjalta ostajan näkökulmasta katsottuna.

## **Myynnin ja itsensä johtamisen kehityssuunnitelma työyhteisön käyttöön**

### Kehityssuunnitelman tausta

Tutkin Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun liiketalouden ja myyntityön koulutusohjelman opinnäytetyössäni myyntityössä vaadittavia menestystekijöitä kokonaisvaltaisen itsensä johtamisen näkökulmasta. Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että älykäs itsensä johtamisen taito on kaikkein tärkein ominaisuus niin oman elämän hallinnassa kuin myös myyntityössä.

Tähän vedoten opinnäytetyön tekijä onkin laatinut tämän itsensä johtamisen taitojen pohjalta tehdyn myynnin kehityssuunnitelman opinnäytetyönsä tutkimustuloksia hyödyntäen.

### Kehityssuunnitelman hyödyntäminen

Kehityssuunnitelmaa voidaan hyödyntää päivittäisessä työssä jokaisessa sellaisessa organisaatiossa, jossa myyntityö on osa työtä. Siinä olevat kehitysehdotukset soveltuvat kaikille myyntityön parissa työskenteleville avuksi työn sekä oman elämän hallintaan. Ne soveltuvat myös myynnin johdolle ja toimivat näin ollen hyvin käytäntöön otettuna apuna koko työorganisaation myyntikulttuurin ja työhyvinvoinnin kehittämisessä.

Kehityssuunnitelmassa suositeltuja asioita tulee harjoitella aktiivisesti viikoittain esimerkiksi kahden kuukauden tai puolen vuoden ajan. Tämän jälkeen henkilöstön myyntituloksia verrataan niihin tuloksiin, mitä työntekijät tekivät ennen kehityssuunnitelman käyttöönottoa.

Seuraavilla sivuilla on esitelty nämä myynnin sekä henkilökohtaisen hyvinvoinnin kehitysehdotukset jokaisen itsensä johtamisen alueen osalta.

Kokonaiskuntoisuutesi koostuu fyysisestä, psyykkisestä, sosiaalisesta, henkisestä ja ammatillisesta kuntoisuudesta. Näitä kaikkia ohjaa tietoisuutesi kunkin osa-alueen kuntoisuuden tasosta. Jotta voit kehittää näitä tärkeitä osa-alueitasi, sinun tulee myös kehittää tietoisuuttasi. Jotta voisit kehittää tietoisuuttasi, sinun täytyy opetella tässä hetkessä läsnä olemisen taito.

Pyydän nyt sinua tästä hetkestä alkaen harjoittelemaan seuraavia myyntityötäsi sekä hyvinvointiasi tukevia harjoitteita päivittäin tai vähintään kerran viikossa. Kun onnistut tekemään näitä kaikkia harjoitteita tarpeeksi usein, voin luvata että työtuloksesi sekä elämänlaatusi ovat jo kahden kuukauden kuluttua huomattavasti nykyistä paremmalla tasolla.

1. Opettele tarkkailemaan omaa mieltäsi joka hetkessä läsnä olemalla ikään kuin ulkopuolelta käsin, täysin puolueettomana tarkkailijana. Tämä on oman tietoisuutesi kehittämisen kannalta tärkein taito ja kun opit ja sisäistät sen, niin sinun on myös helppompaa hallita mieltäsi kuten mahdollisia aiemmin tiedostamattomia ennakkoluuloisia ajatuksia tai pelkoja esimerkiksi yllättävissä asiakastilanteissa. Tämä uusi tietoisuus siitä, että pystyt olemaan jatkuvasti ja syvästi läsnä joka hetkessä, tarkkailemaan tilannetta ulkopuolelta sekä hallitsemaan itseäsi ja ajatuksiasi, tuo sinulle tullessaan onnistumisia. Harjoittele tätä harjoitusta päivittäin ja pidä sen opit mielessä jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja analysoi myös niiden jälkeen, onnistuitko irtautumaan myyntitilanteesta omaa toimintaasi ja koko myyntitilannetta positiiviseen suuntaan ohjaavaksi ulkopuoliseksi tarkkailijaksi ja hallitsijaksi vai jäitkö perinteiseen tapaan tarkkailemaan tilannetta vain omasta näkövinkkelistäsi.
2. Pidä huolta, että liikut päivittäin vähintään 20-30 minuuttia niin, että sinulle tulee liikunnan aikana hiki. Pyri liikkumaan myös työmatkasi joko jalan tai pyörällä aina kun mahdollista.
3. Käy kerran viikossa metsälenkillä ja hengitä raitista luontoilmaa.



4. Pidä huolta, että saat nukuttua joka yö vähintään 7 tuntia. Imuroi huone ja vaihda lakanat kerran viikossa. Jos nukkumistilasi on liian meluisa, hanki mahdollisimman laadukkaat ja ääntä eristävät korvatulpat.
5. Pyri joka päivä hereillä ollessasi syömään terveellisesti ja monipuolisesti 4-5 tunnin välein. Syö töissä ollessasi proteiini- ja vitamiinipitoista ruokaa.
6. Käytä työpäivän taukosi monipuolisen ja terveellisen ruokailun lisäksi venyttelyseen ja rentoutumiseen. Etsi kehostasi rasituskohdat ja etsi tietoa oikeanlaisista lihaskunto- ja venytysliikkeistä niiden hoitamiseksi.
7. Pidä huoli, että työtilassasi on hyvä ergonominen istuin ja että myös työskentelyasentosi on ryhtiä tukeva.
8. Tarkista että työpisteesi on tarpeeksi hyvin valaistu. Jos työskentelet näyttöpäätteen ääressä päivittäin, muista lepuuttaa silmiä iltaisin ja vältä tietokoneen äärellä istumista. Jos havaitset, että työtilasi on liian meluisa, keskustele rohkeasti esimiehesi kanssa siitä, mitä asialle voisi tehdä.
9. Pyri ylläpitämään ja kehittämään työssäsi tarvittavaa ammattitaitoa jatkuvasti. Hakeudu sitä kehittäville kursseille aina kun mahdollista.
10. Kehitä yleissivistystäsi päivittäin lukemalla ainakin tärkeimmät yhteiskunnalliset uutiset.
11. Muista seurustelukumppaniasi ja/tai ystäviäsi vähintään kerran päivässä joko sähköisesti, soittamalla tai sitten tapaamalla. Soita mahdollisille vanhemmillesi ainakin kerran viikossa ja kysy, mitä heille kuuluu.
12. Harrasta vähintään kerran viikossa jotain mikä inspiroi sinua. Se voi olla esimerkiksi taidetta tai liikuntaa, pääasia että tykkäät itse siitä ja se virkistää mieltäsi. Jos sinulla ei ole vielä harrastusta, niin kysy välittömästi esimieheltäsi onko työnantajallasi jokin harrastusta tukevaa työsuhde-etua.

13. Opi menneistä virheistä, ole läsnä tässä hetkessä ja mene kohti tavoitteitasi joka päivä. Jos mahdollista, kirjoita joka aamu paperille ylös yksi tärkeä tavoite kyseiselle päivälle.
14. Poista jatkuvasti kuormittavat ja huonoa oloa tuovat asiat elämästäsi. Panosta ja ole avoin sellaisille asioille, jotka tuovat aidosti hyvää oloa.
15. Pyydä joka päivä palautetta työstäsi asiakkailta, joko kirjallisesti tai suullisesti. Pyydä tätä myös esimieheltäsi kerran viikossa ja muista myös antaa esimiehelle rehellistä ja kehittävää palautetta.
16. Käytä aina työssäsi kalenteria ja myös noudata sitä jämpästi. Kirjaa siihen päivän asiakastapaamiset ja muut oleelliset työtä tukevat asiat. Merkitse kalenteriisi myös tauot. Varaa riittävästi aikaa tapaamisten valmisteluille ja jälkitöille. Tee työtä helpottavia muistiinpanoja tapaamista ennen, niiden aikana sekä niiden jälkeen. Tee tarvittaessa avuksesi asiakastapaamisiin myyntisuunnitelma ja käytä esim. AIDA – mallia, joka on esitelty opinnäytetyön teoriaosuudessa.
17. Varaa joka päivälle henkilökohtaiseen kalenteriisi vähintään kahden tunnin verran suunnittelematonta ylimääräistä omaa aikaa.
18. Hyödynnä työmatkat esimerkiksi asiakastapaamisten valmisteluun tai sähköposteihin vastaamiseen.
19. Jos teet liikkuvaa myyntityötä, opettele ajankäytöllisesti tehokkaiden reittisuunnitelmien tekeminen hyvissä ajoin ennen matkustamista asiakastapaamisiin.
20. Tarkista välittömästi työpöytäsi sekä työsalkkusi järjestys. Heitä kaikki ylimääräinen pois ja pidä näkyvillä vain työn kannalta välttämättömimmät asiat.
21. Jos opiskelet vielä ja toimit osa-aikaisessa työssä, pidä huolta että hoidat opintosi ja lopputyösi ehdottomasti loppuun, ennen kuin aloitat täysipäiväisen työn. Ja jos olet nyt täysipäiväisessä työssä, mutta et ole vielä valmistunut, niin mene välittömästi esimiehesi luokse neuvottelemaan mahdollisesta opintovapaasta tai työtuntien vähentämisestä.

22. Pyri tiedostamaan työtä häiritsevät riippuvuutesi ja se, miten voit päästä niistä eroon. Jos huomaat jonkun selailevan työaikana internetiä jatkuvasti muussa kuin työtarkoituksessa, puutu asiaan rakentavalla tavalla. Jos olet esimies, niin viime kädessä estä internetin toiminta jos mikään muu ei tilanteeseen auta.
23. Palauta mieleesi joka päivä myyntiprosessin vaiheet (ensivaikutelman luominen, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päättäminen) ja tarkista joka asiakkaan kohdalla, ettet ole unohtanut jotain vaiheista tai sotkenut järjestystä.
24. Pyri ennakkoluulottomasti ja kiinnostusta osoittaen tutustumaan työpaikallasi henkilöön, jonka kanssa et ole jutellut vielä lainkaan tai juurikaan. Muista sama myös erilaisten asiakkaiden kanssa. Tarkkaile itseäsi uuden läsnä olevan tietoisuutesi avulla aina kun tapaat uusia ja erilaisia ihmisiä.
25. Harjoittele empatiakykyä. Pyri asettumaan asiakastapaamisissa aina asiakkaan saappaisiin.
26. Ole aina läsnä ja rauhallinen, silloinkin jos asiakas osoittaa jostain tyytymättömyyttään.
27. Elä anna katteettomia lupauksia asiakkaalle koskaan, vaikka ”pieni valkoinen valhe” mahdollistaisikin juuri siinä tilanteessa kauppohenkilöiden syntymisen. Ole aina rehellinen ja vastuullinen työssäsi niin itseäsi, kuin muitakin kohtaan. Muista myös korostaa sitä, jos tuotteesi tai palvelu on erityisen eettisesti tuotettu ja ympäristövastuullinen. Kannusta myös muita vastuullisuuteen.
28. Kehu ja kannusta joka päivä vähintään yhtä työkaveriasi tai anna hänelle positiivisella tavalla kehittävää palautetta. Muista myös esimiestä välillä.
29. Jos olet esimies, muista kannustaa työntekijöitä päivittäin. Muista myös pitää huoli viihtyisästä työilmapiiristä ja siitä että kannustimia, kuten myyntikilpailuita riittää. Ota vakavasti palkkakeskustelut ja pyri kaikin keinoin siihen, että työntekijät olisivat tyytyväisiä palkkausmalliinsa.

30. Jos olet esimies, niin huomioi ja anna rekrytointitilanteissa mahdollisuus myös vanhoista ja totutuista myyntivalteista poikkeaville persoonallisuuksille. Tutkimustulosten mukaan esimerkiksi hiljaiset, mutta sosiaalisilta taidoiltaan silti taitavat, taiteelliset, luovat, erittäin empaattiset ja kiltit persoonallisuudet ovat nykyään myyntityösäkin arvostettuja luonteenpiirteitä ja voivat tuoda yritykseen tullessaan aivan uudenlaisen ja myös asiakkaiden puolelta arvostetun myyntityylin osaamista. Positiivisella tavalla erilaiset persoonat ovat myös rikkaus työyhteisön kannalta.
31. Tee kerran viikossa adaptiivisen myyntityön harjoitus. Kuvittele siis itsesi myymään esimerkiksi jotain toista tuotetta ja kuvittele, minkälaista myyntityyliä sen tuotteen onnistunut myynti vaatisi. Kuvittele myös erilaisia asiakkaita joita kohtaat työssäsi ja mieti ensi kertaa varten, millainen myyntityyli voisi olla millekin asiakkaalle mieleen. Kuvittele esimerkiksi miten puhuisit ja etenisit myyntikeskustelussa 95 -vuotiaan heikosti kuulevan sotaveteraanin tai 18 -vuotiaan purukumia jauhavan lippispäisen, niukasti pukeutuneen, kiroilevan ja levottomasti elehtivän teinin kanssa.
32. Mene kerran viikossa mukaan johonkin asiakastapaamiseen tarkkailemaan myynti-tyksikkösi parhaimman myyjän työtä. Poimi hänen työstään sellaisia tekijöitä, joita voit tuoda omaan työhösi ja joita et ole itse vielä kokeillut asiakastilanteissa. Tee samalla myös kuunteluharjoitus ja käy asiakastapaamisen jälkeen yhdessä myyjän kanssa läpi oleellimmat seikat siitä, mitä tarpeita asiakkaalla oli ja millaisista jatko-toimenpiteistä sovittiin.
33. Kuvittele mielikuvituksesi avulla sitä, mitä kaikkea hienoja asioita menestyminen toisi tullessaan elämän laatuusi tulevaisuudessa, jos myyntisi ja kuukausittainen palkkasi nousisi näiden taitojen hallitsemisen jälkeen esimerkiksi tuhannella eurolla.
34. Määritä nyt tarkasti se, missä olet tällä hetkellä ja mitä sinun tulee tehdä sen eteen, jotta saavutat ne tavoitteet jotka mahdollistavat tuon menestymisen ja unelmien toteutumisen.
35. Tiedosta oma odotuksentunteesi ja motivaatiosi taso. Kuvittele myynti-tyksikkösi parasta myyjää ja hänen motivaatiotaan ja näytä, että sinäkin pystyt näiden neuvojen jälkeen vähintään samaan.